

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Laskentatoimi

Heidi Musto

ASIAKASTYYTYVÄISYYSERUSTUTKIMUS CASE: LEIRIN KOTIPIZZA

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

Heidi Musto

Asiakastyytyväisyysperustutkimus, 52 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalous, Liiketalouden koulutusohjelma

Laskentatoimi

Opinnäytetyö 2010

Ohjaaja: Yliopettaja Pertti Mela

Opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyyden selvittäminen kohdeyrityksessä Leirin Kotipizzassa. Tavoitteena on selvittää Kotipizzassa käyvien, omien asiakkaiden tyytyväisyys liikkeen laadun, palvelun ja siisteyden tasoon, sekä löytää parannusta vaativia kohteita. Lisäksi selvitetään asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ja keinoja parantaa yrityksen menestymistä liike-elämässä niiden avulla.

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät sekä niiden vaikutukset yrityksen menestymiseen selvitettiin kirjallisuutta apuna käyttäen. Lisäksi kirjallisuudesta haettiin tietoa asiakassuhteista ja asiakkuuksista. Empiirinen tutkimus eli asiakastyytyväisyyskysely, tehtiin kvantitatiivisena tutkimuksena käyttäen kirjekyselyä, koska se osoittautui tähän työhön parhaaksi menetelmäksi kysymysten määrän sekä tarvittavan asiakasotoksen takia.

Asiakastyytyväisyyskyselyä varten laadittiin valmis kysymyslomake valmiine vastausvaihtoehtoineen. Kysymyksiä oli yhdeksäntoista vastausvaihtoehtoina a, b, c jne. ja lisäksi laadittiin yksi viisiportainen likert-asteikko. Leirin Kotipizzaan toimitettiin kahdeksi viikoksi 150 kysymyslomaketta, joilla saatiin 110 vastausta. Tulokset analysoitiin käyttäen Microsoft Excel-taulukkolaskentaa.

Tuloksista voidaan päätellä Leirin Kotipizzan tyytyväisyyden olevan hyvällä tasolla, mutta parannuskohteitakin löytyi. Asiakkaiden kokemukset tuotteesta ja palvelusta olivat vastanneet odotuksia, mutta vielä voitaisiin pyrkiä ylittämään asiakkaiden odotukset tyytyväisyyden saamiseksi hyvästä parhaalle mahdolliselle tasolle. Kanta-asiakkaita voitaisiin sitouttaa kanta-asiakaspassin avulla vielä enemmän yritykseen, sillä passia ei ollut vastanneista kuin alle puolella. Likert-asteikon mukaan joitain toimenpiteitä vaativat myös ilmapiiri, viihtyvyys ja sijainti. Kaikkein eniten tyytymättömyyttä aiheutti hinta – laatu-suhde.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystekijät, asiakassuhteet, asiakassuhteiden kehittäminen

ABSTRACT

Heidi Musto

Customer Satisfaction Primary Inquiry, 52 pages, 1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Business Administration

Accounting

Bachelor's thesis 2010

Instructor: Pertti Mela

The subject of this thesis is to examine customer satisfaction in the target company Leiri's Kotipizza. The goal is to find out Kotipizza's own customers' level of satisfaction concerning quality, service and cleanliness of this company, and clarify targets that need improvement. The goal also is to find the factors that influence customer satisfaction as well as find the ways to improve the company's success in business by the factors.

The factors that influence the customer satisfaction and the ways of improve the company's success in business were examined through literature. In addition, from literature information about customer relationships and customerships was found. The Empirical research and customer satisfaction inquiry, was a quantitative study using a letter-inquiry because it turned out to be the best method for this thesis due to the number of questions and necessary number of customers.

A questionnaire form with alternative responses was made for the customer satisfaction inquiry. There were nineteen questions with response options a, b, c etc., and also one five tiered likert-scale. A hundred and fifty questionnaires were delivered to Leiri's Kotipizza for two weeks, which received 110 responses. The results were analyzed by using Microsoft Excel.

The results infer that the satisfaction of Leiri's Kotipizza is at a good level, but improvements were also found. The customer's experiences of products and services met expectations but still the company could try to exceed customers' expectations to get satisfaction from good to best possible level. Among regular customers there was only less than a half who owns the regular customer's passport, so customer relationships could be more permanent if there were more of them. According to likert-scale some action is required concerning atmosphere, comfort and location. The most dissatisfaction caused the price - quality ratio.

Keywords: Customer satisfaction, Factors of customer satisfaction, Customer relationships, Customer relationship development

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	8
2.1 Asiakastyytyväisyys käsitteenä	8
2.2 Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle.....	9
2.2.1 Miten yritys saavuttaa asiakastyytyväisyyden?	10
2.2.2 Miten yritys ylläpitää asiakastyytyväisyyttä?	11
2.3 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	11
2.4 Asiakastyytyväisyyselementit	12
2.4.1 Palvelu	13
2.4.2 Palvelun laatu	18
2.4.3 Hinta	21
2.4.4 Asiakkaan saama arvo.....	22
2.5 Asiakastyytyväisyystekijöiden vaikutus yrityksen menestymiseen	22
2.5.1 Palvelu	23
2.5.2 Laatu.....	23
2.5.3 Arvo	25
3 ASIAKASSUHTEET	26
3.1 Asiakassuhdemarkkinointi	27
3.1.1 Asiakkuuden luokittelu	27
3.1.2 Segmentointi.....	29
3.1.3 Asiakastietokannat.....	30
3.1.4 Kannattavat asiakassuhteet.....	31
3.2 Asiakkuuksien kehittäminen	33
3.2.1 Asiakkuudenhallinta	33
3.2.2 Asiakkuuden hallinta elinkaarella	34
4 KOTIPIZZA	35
4.1 Kotipizza Oyj	35
4.2 Leirin Kotipizza	36
4.3 Kauppiaan asema franchisesopimuksessa	36
5 TUTKIMUKSEN ETENEMINEN.....	38
5.1 Tutkimuksen vaiheita.....	38
5.2 Tutkimusmenetelmät	40
5.2.1 Kyselytutkimukset	40
5.2.2 Haastattelu- ja havainnointitutkimukset.....	41
5.3 Tiedonkeruu	42
6 TUTKIMUSTULOKSET.....	43
6.1 Perustiedot ja tausta.....	43
6.2 Tyytyväisyys Leirin Kotipizzaan.....	45
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	48
LÄHTEET	54
LIITE	
Liite 1 Asiakastyytyväisyyskysely	

1 JOHDANTO

Asiakas on yrityksen kulmakivi. Jokaisen yrityksen on pidettävä kiinni asiakkaitaan huolehtimalla asiakastyytyväisyydestä ja yrityksensä palvelusta. Hyvä asiakaspalvelu on yritykselle kilpailukeino ja tapa pitää asiakastyytyväisyys yllä. Lisäksi, että asiakastyytyväisyyttä on pidettävä jatkuvasti yllä, on sitä myös mittaava säännöllisin väliajoin.

Tämä opinnäytetyö sai alkunsa asiakastyytyväisyyden ylläpitämisen ja mittauksen tarpeesta Leirin Kotipizzassa. Aihe on ajankohtainen tutkimusyritykselle, koska edellinen asiakastutkimus on tehty vuonna 2005. Tällä välillä liiketila on laajennettu, tuotevalikoima on muuttunut ja käyttöön on tullut uusia tilaustapoja. Työ on ajankohtainen myös siitä syystä, että koko ajan ollaan menossa enemmän ja enemmän asiakaslähtöisempään suuntaan. Asiakkaan merkitys yritykselle on korostunut.

Tavoitteet

Työn tavoitteena on:

1. löytää kirjallisuudesta, mitkä tekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen ja miten yritys voi vahvistaa menestymistään näitä tekijöitä parantamalla.
2. selvittää kohdeyrityksen asiakastyytyväisyyden taso ja saada vinkkejä asiakastyytyväisyyden parantamiseksi.

Rajaus

Tämä opinnäytetyö on rajattu yhteen markkinatutkimuksen osa-alueeseen, asiakastyytyväisyystutkimukseen. Asiakastyytyväisyys on avainasemassa ja työ rajoittuu sen elementtien tutkimiseen ja mittaamiseen. Tutkimuksen tiedot kerätään vain Leirin Kotipizzan omilta asiakkailta.

Viitekehys

Luvussa yksi käsitellään työn *johdanto*. Selvitetään, mikä on tämän opinnäytetyön tavoite, kuinka se rajataan ja minkälainen viitekehys työllä on.

Toinen luku on laajin ja työn tärkein luku, *asiakastyytyväisyys*. Siinä määritellään, mitä asiakastyytyväisyys tarkoittaa ja mitä se merkitsee yrityksen menestymisen kannalta. Selvitetään ne tekijät, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen, elementit, joita tarvitaan myös työn empiirisessä tutkimuksessa. Tässä luvussa selvitetään myös, kuinka yritys voi menestyä paremmin asiakastyytyväisyysselementtejä parantamalla.

Luku kolme käy läpi *asiakassuhteet*. Siinä selvitetään, kuinka yritys voi ylläpitää ja kehittää asiakassuhteitaan.

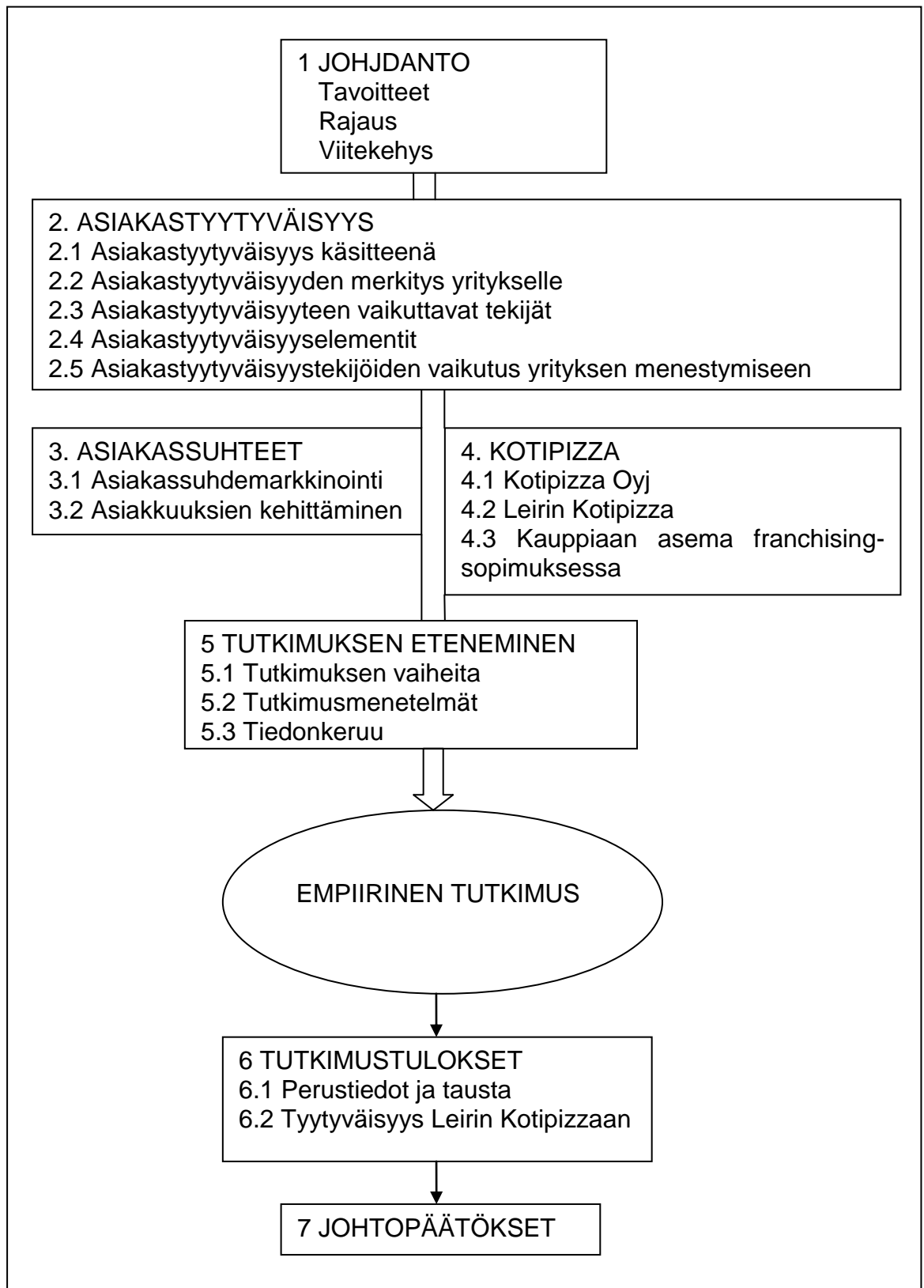
Kotipizzaa yrityksenä käsitellään luvussa neljä. Luvussa käydään läpi Kotipizza Oyj:tä ja hieman sen taustoja. Tutkitaan Leirin Kotipizzaa yrityksenä sekä selvitetään franchisingyrityksen toimintaperiaatteita. Lisäksi otetaan selvää, minkälainen asema ja velvoitteet yrittäjällä on Kotipizzassa.

Viides luku käsittelee *asiakastyytyväisyystutkimusta* ja erilaisia tutkimusmenetelmiä, joita markkinointitutkimuksessa voidaan käyttää. Lisäksi selvitetään tämän tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä.

Kuudes luku kerää yhteen asiakastyytyväisyyskyselyn *tutkimustulokset*.

Viimeinen luku käsittelee *johtopäätöksiä* tutkimustuloksista.

Kuvasta 1 nähdään työn viitekehys kokonaisuudessaan.



Kuva 1 Opinnäytetyön viitekehys

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tässä luvussa määritellään asiakastyytyväisyys käsitteenä. Asiakastyytyväisyyttä tarkastellaan myös yrityksen kannalta. Käydään läpi sen merkitys yritykselle ja selvitetään, miten yritys voi saavuttaa asiakastyytyväisyyden ja ylläpitää sitä. Koko opinnäytetyön tärkein asia on löytää kirjallisuudesta asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. Nämä elementit tulevat esille tässä luvussa, samoin kuin niiden vaikutus yrityksen menestymiseen liike-elämässä.

2.1 Asiakastyytyväisyys käsitteenä

Asiakastyytyväisyyden katsotaan muodostuvan henkilön odotuksista, jotka hänellä on tuotteesta (tavara tai palvelu), ja niiden vastapainona saaduista kokemuksista. Voidaan ajatella, että asiakastyytyväisyyden taso muodostuu näiden kahden asian, odotusten ja kokemusten, yhteisvaikutuksesta. Jos odotukset ja saadut kokemukset kohtaavat tai kokemukset voittavat odotukset, asiakastyytyväisyys on hyvä. (Rope & Pöllänen 1994, 58 – 59.)

Asiakastyytyväisyys on Ropen ja Pölläsen (1994, 59) mukaan aina yhden yksilön oma näkemys ja sidottu nykyhetkeen. Jokaisella ihmisellä on oma käsitys ja mielikuva tuotteesta. Asiakastyytyväisyys voidaan kuitenkin lunastaa aina uudelleen päivittäisissä kontakteissa ja luoda asiakkaalle positiivisia kokemuksia negatiivisten tilalle. Näin henkilön omaa käsitystä ja mielikuvaa voidaan muokata ja vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyys ei ole pysyvä olotila.

Asiakastyytyväisyys käsitteenä on helppo ymmärtää, kun ajattelee sitä edellä kuvatusti, yksilön omien odotusten ja kokemusten kautta. Markkinoinnissa asiakastyytyväisyys on noussut muotikäsitteeksi 1990-luvun alussa (Rope 2000, 535). Kuitenkin vielä yli kymmenen vuotta Ropen ja Pölläsen teoksen (1994) kirjoittamisen jälkeen Olavi Kokkonen, kouluttaja ja konsultti, käsittelee asiaa melko samanlähtöisesti.

Hän on todennut, että asiakastyytyväisyyteen on yhtä monta vastausta ja käsitystä kuin on asiakastakin. Asiakkaalla on omat käsityksensä tuotteista sekä omat tarpeensa, jotka tulee tyydyttää. Odotukset, jotka hänen mukaansa voivat vaihdella, ovat tässäkin asiakastyytyväisyyden lähtökohta. (Kokkonen 2006). Näkemykset eroavat lähinnä siten, että Kokkonen on kiinnittänyt huomiota enemmän käsityksiin kuin kokemuksiin. Hän on myös kirjoituksessaan painottanut laajemmin yksilön omaa näkemystä ja sen vaihtelevuutta, asiakkaan senhetkisen tilanteen mukaan.

2.2 Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle

Yritykselle asiakas on toiminnan keskipiste ja kassavirran synnyttäjä. Asiakas mahdollistaa yrityksen olemassaolon ja toiminnan jatkumisen. Toiminta jatkuu ainoastaan, jos asiakkaat ovat tyytyväisiä ja ostavat yrityksen tavaroita tai palveluja. Asiakas on yrityksen sanansaattaja ja tyytyväinen asiakas levittää tietenkin positiivista sanomaa yrityksestä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 75 – 81; Mäntyneva 2003, 9; Lecklin 2006, 105.)

Asiakastyytyväisyyden tuloksilla yritys voi ennakoida myynnin kehitystä. Yleensä nouseva tyytyväisyys merkitsee myynnin kasvua ja vähenevä tyytyväisyys myynnin laskua. Tyytyväiset asiakkaat ovat ostouskollisia ja heistä saa usein pitkäaikaisia asiakkaita. Yritys saa lisäarvoa uskollisten ja tyytyväisten asiakkaiden kautta. (Lecklin 2006, 105 – 106.)

Näiden perusteluiden kautta pitäisi olla selvää, että asiakkaan tyytyväisyydestä tulee huolehtia. Kaiken lisäksi menetetyt asiakkaat tulevat yritykselle kalliiksi, koska heidät on korvattava uusilla, ja se laskee joksikin aikaa kannattavuutta (Lecklin, 2006, 115). Kaikki yritykset eivät tajua asiakkaiden merkitystä. Siitä kertoo Etelä-Karjalan ammattikorkeakoulun havainnointitutkimus, joka suoritettiin Lappeenrannassa havainnoimalla 27 myyjää. Näistä myyjistä 10 tervehti asiakasta. (Pajari 2009, 12.)

Asiakaspalvelu vaikuttaa suoraan asiakastyytyväisyyteen. Se on tärkeimpiä markkinoinnin kilpailukeinoja ja sillä yritys voi erottua kilpailijoista (Lahtinen & Isoviita, 2001, 45). Etelä-Saimaan artikkeli tukee juuri edellä käsiteltyjä näkemyksiä asiakkaan merkityksestä yritykselle. Tosielämässä havainnointitutkimuksen perusteella 10 liikettä 27:stä olisi menettänyt asiakkaansa kilpailijoille ja saanut suuren loven kassavirtaansa (Pajari 2009, 12). Samalla nämä yritykset saavat sanansaattajat, joiden sanoma on kaikkea muuta kuin positiivinen.

Asiakaspalveluun panostetaan Leirin Kotipizzassa päivittäin. Koeostot ja joka-vuotiset koulutuksen kuuluvat asiakaspalvelusta huolehtimiseen. Kotipizzan palvelua, laatua ja siisteyttä tarkkaillaan myös Kotipizzan Laatu Plussan avulla. Se on Kotipizza Oyj:n aluepäällikön järjestämä havainnointimittari 1 - 2 kertaa vuodessa yhdessä Kotipizzan kauppiaan kanssa. Yhden päivän aikana aluepäällikkö arvioi yrityksessä paikanpäällä Kotipizzan laatua, palvelua ja siisteyttä.

2.2.1 Miten yritys saavuttaa asiakastyytyväisyyden?

Yrityksen henkilöstön tulee ymmärtää oma roolinsa asiakastyytyväisyyden luomisessa sekä siihen liittyvä asiakaspalvelun rooli. Jokainen yrityksen henkilöstössä voi omalta osaltaan vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen jollain tasolla. Johdon täytyy esimerkiksi ottaa asiakastyytyväisyys strategiseksi tavoitteekseen ja huolehtia, että se tiedetään koko yrityksessä. Asiakaspalvelun merkitys täytyy tehdä henkilöstölle selväksi ja kouluttaa henkilöstöä. (Kokkonen 2006.)

Tähän pätee hyvin vanha sanonta, asiakas on aina oikeassa eikä sitä sovi unohtaa. Kaikki asiakkaat tulee ottaa vastaan ja huomioida. Täytyy löytää heidän tarpeensa ja tyydyttää ne parhaalla mahdollisella tavalla. Kaikkia asiakkaita on palveltava tasapuolisesti ja ystävällisen asiantuntevasti, myös huonoja tai ärsyttäviä asiakkaita. Asiakaspalautteet, hyvät tai huonot, tulee aina käsitellä ja ottaa vastaan tosissaan. Niistä yritys voi myös oppia ja ne toimivat hyvänä asiakastyytyväisyyden mittausvälineenä. Asiakas ei valita omasta mielestään turhasta, ja hän on tyytyväinen, kun hänen palautteensa otetaan vakavasti.

*Yksi Leirin Kotipizzaan tullut asiakaspalaute on ollut täytteen puuttuminen. Eli asiakas on saanut käytännössä väärän pizzan. Asia on hoidettu pahoittelemalla tapahtunutta ja asiakkaalle on tarjottu uutta tuotetta toimitettavaksi heti saman tien perille tai hyvitystä seuraavalla ostokerralla. Asiakassuhde on saatu jatku-
maan.*

2.2.2 Miten yritys ylläpitää asiakastyytyväisyyttä?

Asiakastyytyväisyyden ylläpidon tulee olla jatkuvaa ja systemaattista mittausta, ja sitä varten on saatava jatkuvaa palautetta asiakkailta. Asiakastyytyväisyys-tutkimus on juuri tällainen ylläpidon väline. Se selvittää asiakkaan kokemusta tutkimukseen rajatuista kohteista eikä pelkästään yleistä mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista. Tutkimuksen tulee olla toistettavissa tietyin väliajoin, että tyytyväisyyttä pystytään ylläpitämään. (Rope & Pöllänen 1994, 59, 83 - 84.) Asiakas-tutkimukseen palataan myöhemmin luvussa viisi.

Yrityksen on sitouduttava asiakastyytyväisyyden ylläpitoon ja sitoutettava myös kaikki sen työntekijät siihen. Pelkkä asiakastyytyväisyyden tavoittelu ei riitä, vaan yrityksen on tehtävä töitä asiakastyytyväisyyden ylläpitämiseksi parhaalla mahdollisella tasolla joka päivä ja jokaisessa asiakaskohtaamisessa. Asiakas-lähtöisyys on tärkeää asiakastyytyväisyyden ylläpidon kannalta. Sitä kannattaa parantaa ja ottaa se yrityksen perusajatuksiksi. Yrityksen on kitkettävä pois kaikki asiakaspalvelua haittaavat toimintatavat ja muuttaa asenteensa asiakas-lähtöiseksi. (Suomen yrittäjät 2008.)

2.3 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyyden pyrkimyksenä voi olla asiakkaan saaminen tyytyväisyy-den kautta tulosta tuottavaksi asiakassuhteeksi, tai kehittää tyytyväisyyspalaut-teen avulla toimintaa kilpailukykyisempään, asiakkaita miellyttävämpään suun-taan, säilyttäen tulosta tuottava lähtökohta. Pyrkimykseen ei kuitenkaan voi päästä selvittämättä kaikkia asiakastyytyväisyyteen liittyviä elementtejä. (Rope 2000, 535.)

Asiakastyytyväisyyden päämääränä voidaan pitää asiakkaan tarpeiden tyydytystä. Asiakas tulee yritykseen ostamaan tuotetta (tavaraa tai palvelua) tyydyttääkseen tarpeensa ja tekee päätöksensä tyytyväisyydestä sen pohjalta, kuinka hyvin kyseinen yritys on siinä onnistunut. Asiakkaan odotukset ja kokemukset yhdistyvät tyydytettäviin tarpeisiin ja muodostavat asiakkaalle tyytyväisen tai tyytymättömän lopputuloksen. (Kokkonen 2006.)

Odotukset, joita asiakkaalla on yrityksestä, voivat liittyä esimerkiksi halpuihin hintoihin, ystävälliseen palveluun, hyvään tuote- ja palvelu lajitelmaan tai valikoimaan, tuotteen tai palvelun laatuun tai vaikkapa yrityksen sijaintiin. Kyse ei ole siitä kuinka täysimääräisesti nämä odotukset täyttyvät asiakkaan kohdalla, vaan kuinka hyvin odotukset pystytään täyttämään, että asiakas on tyytyväinen. Eri asiakkaiden odotustaso voi olla erilainen ja vaihdella tilannekohtaisesti, mutta aina on pyrittävä täyttämään ainakin minimiodotustaso, jotta asiakkuus säilyy. (Rope 2000, 538 – 545.)

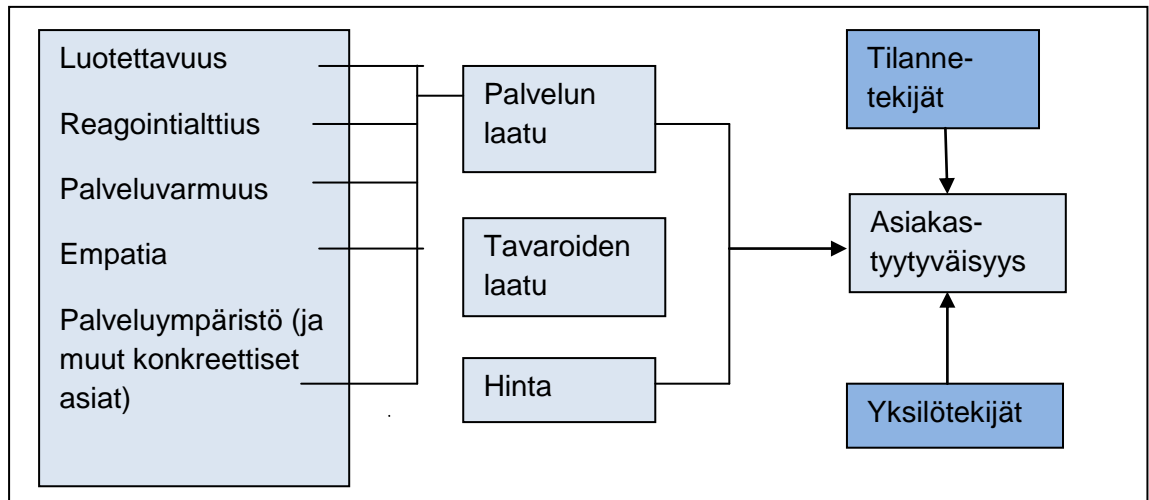
Rope (2000, 545) toteaa myös, että odotuksiin suhteutettujen kokemusten kautta muodostuu asiakastyytyväisyys- tai tyytymättömyysreaktio. Myönteisten kokemusten kautta odotustaso yritystä kohtaan nousee, asiakassuhde vahvistuu ja asiakastyytyväisyys on hyvä. Kielteiset kokemukset aiheuttavat tyytymättömyyttä ja asiakkaan mielikuva odotuksista heikkenee.

Leirin Kotipizzassa asiakkaiden odotukset kohdistuvat lähinnä Kotipizza-ketjun tunnettavuuteen ja valtakunnallisuuteen. Asiakkaat odottavat saavansa samanlaatuisen tuotteen samalla hinnalla ja yhtä ystävällisellä palvelulla mistä tahansa Kotipizzasta. Kielteisten kokemusten saaminen jostain ketjun myymälästä heijastaa herkästi muihinkin myymälöihin.

2.4 Asiakastyytyväisyyselementit

Asiakastyytyväisyyttä luovat palvelun ominaisuudet ja käytön seuraukset yhdistettynä tarpeen tyydytykseen. Palvelun ominaisuudet voivat olla konkreettisia tai abstrakteja. Esimerkiksi konkreettinen ominaisuus ravintolassa voi olla paikan

hyvä varustetaso ja abstrakti ominaisuus hyvä asiakaspalvelu. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät voidaan ajatella kuten Ylikosken (1999) kuvassa 2.



Kuva 2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999, 152)

Palvelun laatutekijöillä on kuvan mukaan suuri merkitys asiakastyytyväisyyttä tavoiteltaessa. Palvelun konkreettisista (kuvassa palveluympäristö ym.) sekä abstrakteista (kuvassa luotettavuus, reagointialttius jne.) ominaisuuksista on löydettävä sellaiset tekijät, jotka luovat asiakastyytyväisyyttä. Myös tavaroiden laatu sekä hinta vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Hinta – laatu-suhteen on oltava asiakkaalle sopiva. Tilannetekijät ja asiakkaan yksilölliset ominaisuudet vaikuttavat omalta osaltaan myös asiakastyytyväisyyteen, mutta näihin palveluyritys ei itse pysty vaikuttamaan. Tämän takia yksilön oma näkemys on suurena tekijänä asiakastyytyväisyydessä. (Ylikoski 1999, 152 - 155.)

2.4.1 Palvelu

Palvelulle ei löydy yhtä oikeaa määritelmää, mutta eri lähteissä määritelmän luomiseksi sitä verrataan tavaraan. Palvelun olennaisena ilmiönä voidaan pitää sen aineettomuutta. Palvelu ei ole konkreettinen asia, vaan se on teko tai tekojen sarja. Palvelua ei voida myöskään varastoida konkreettisen esineiden tavoin. Lisäksi sen yhtenä ominaisuutena pidetään sen heterogeenisyyttä. Tämän vuoksi jokainen palvelu on erilainen eri asiakkaille, koska jokainen asiakas pitää

palvelutilannetta erilaisena. Lisäksi palvelu harvoin johtaa minkään asian konkreettiseen omistukseen. (Grönroos 1994, 50–51.)

Palvelulle voidaan löytää kolme peruspiirrettä (Grönroos 2009, 79–80):

Prosessiluonne on palvelun ensimmäinen ja tärkein piirre. Palvelun voidaan ajatella olevan prosessi, joka muodostuu toiminnoista tai joukoista toimintoja. Prosesseissa käytetään resursseina esimerkiksi ihmisiä, tietoja, tai järjestelmiä vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Tavoitteena on löytää tällä tavoin asiakkaan ongelmaan ratkaisu.

Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, toisin kuin esimerkiksi tavat. Tämä on helppo kuvitella, esimerkiksi jos ajattelee parturi-kampaamo, taksia tai vaikka lentoyhtiöiden palveluja. Kaikissa näissä palvelu tuotetaan ja kulutetaan samalla.

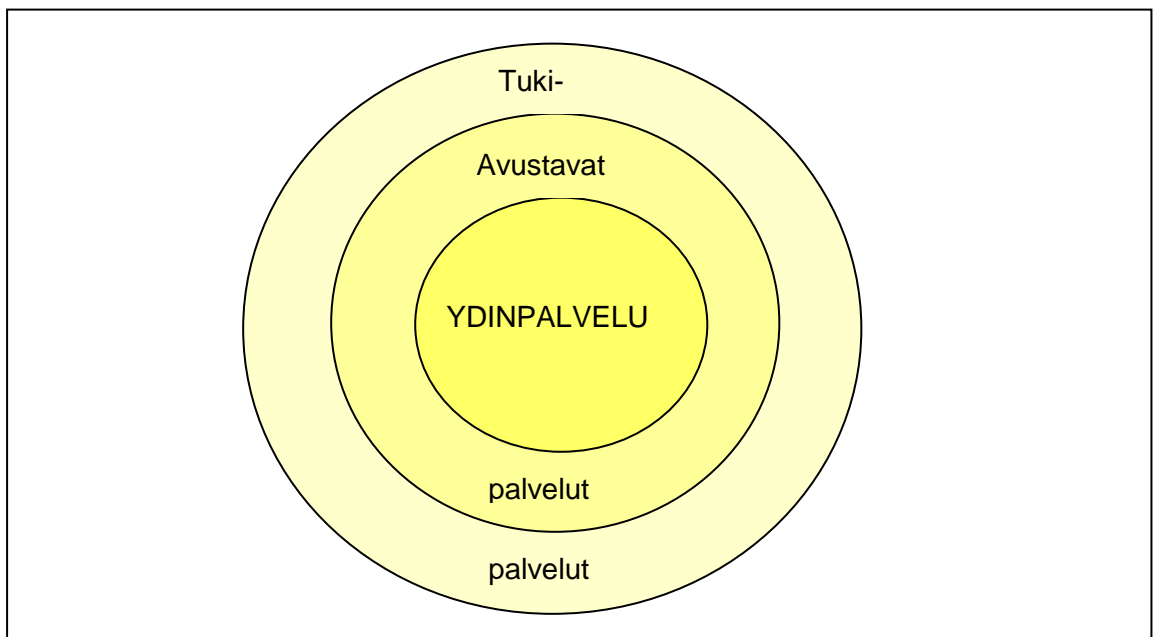
Asiakas osallistuu aina jossain määrin tuotantoprosessiin. Tämä on palvelun kolmas piirre. Asiakas ei ole pelkästään palvelun vastaanottaja, vaan toimii myös palvelun kanssatuottajana.

Tuotantoprosessiin asiakas osallistuu Kotipizzassa lähinnä siten, että asiakas määrittelee, mitä tuotetta valmistetaan. Tuote eli tässä tapauksessa pizza, valmistetaan aina suoraan asiakkaan tilauksesta. Mitään ei tehdä valmiiksi odottamaan.

Hyvän palvelun voidaan ajatella muodostuvan neljästä osasta: palvelupaketista (palvelun elementit), palveluilmapiiristä, palvelutuotannosta sekä palvelun laadusta (Lahtinen & Isoviita 2001, 50.) Palvelun laatua käsitellään myöhemmin omana kappaleenaan.

Palvelussa tavoitellaan tavaratavoin jotain ydinhyötyä asiakkaalle. Palvelutuotteella on ydinpalvelu eli jokin tietty palvelu, josta lähdetään liikkeelle, esi-

merkiksi ravintolapalvelu. Ydinpalveluun liitetään konkreettisia elementtejä, liitännäispalveluita, jotka muodostuvat osaksi palvelutuotetta, esimerkiksi tässä ravintolaympäristö. Palvelutuotteen ydinhyöty konkretisoituu näiden ydinpalveluun liitettyjen elementtien perusteella. Ydinpalvelusta saadaan tällä tavoin myös kiinnostavampi. Palvelu voidaan tämän perusteella ajatella kolmeen kerrokseen, kuten Ylikosken (1999) kuvassa 3 on esitetty. Sisin kerros on mainittu ydinpalvelu. Keskimmäinen kerros muodostuu avustavista palveluista ja uloin kerros tukipalveluista.



Kuva 3 Palvelutuotteen eri kerrokset (Ylikoski 1999, 224)

Ydinpalvelu on se palvelu, mikä vuoksi yritys on markkinoilla, se mitä yritys käytännössä tekee. Ydinpalvelusta voidaan puhua myös peruspalveluna, sillä ydinpalvelun hoitaminen on yrityksen perustehtävän suorittamista ja siinä vaaditaan perusammattitaitoa. Ydinpalveluja voi yrityksellä olla yksi tai useampia. (Grönroos 1994, 103; Lahtinen & Isoviita 2001, 52 – 53.) Esimerkiksi edellä käsiteltyä ravintola-alaa ajatellen sen ydinpalvelu on ruoan valmistus. Ydinpalvelun ympärille kerätään avustavia ja tukipalveluita eli liitännäispalveluja, joiden avulla peruspalvelu saadaan toimimaan paremmin.

Avustavat palvelut tekevät ydinpalvelusta monipuolisemman ja erottuvamman. Avustavilla palveluilla halutaan erottua kilpailijoista ja luoda samalla asiakkaille kuva palvelun monipuolisuudesta sekä käytettävyydestä. Asiakkaat kiinnostuvat ydinpalvelusta siihen liitettyjen liitännäispalveluiden kautta. Näitä voivat olla ravintolassa esimerkiksi ruoan tilaaminen ja tarjoilu, erilaiset ruokavaihtoehdot tai ravintolaympäristö. Avustavat palvelut ovat usein välttämättömiä palvelun käytön kannalta. (Ylikoski 1999, 226; Lahtinen & Isoviita 2001, 52.)

Tukipalveluita käytetään palvelun arvon lisäämiseksi, ei niinkään ydinpalvelun käytön helpottamiseksi. Tukipalvelut lisäävät asiakkaan mukavuutta. Joissain tapauksessa voidaan käyttää myös tukitavaroita palvelun lisäksi. Tukipalveluiden ja avustavien palveluiden ero syntyy siinä, että avustavat palvelut ovat usein välttämättömiä palvelun käytön kannalta, mutta tukipalveluja käytetään lähes pelkästään kilpailukeinoina. Tukipalveluita voivat olla asiakkaan mukavuudesta ja hyvinvoinnista huolehtiminen. (Grönroos 1994, 103 – 104; Ylikoski 1999, 225.) Ravintolaan liittyviä tukipalveluita voivat olla musiikin tarjoaminen kuunneltavaksi tai lehtien tarjoaminen luettavaksi.

Ydinpalvelu Leirin Kotipizzassa on pizzan valmistus asiakkaan tilauksesta. Siihen liittyviä liitännäispalveluita ovat kotiinkuljetus, Internet-tilaus ja Mobiilimaksu. Tukipalveluina toimivat radio, televisio ja tuoreet lehdet joka päivä.

Kaikkia näitä palvelun elementtejä (tuki- ja avustavat palvelut) yhdistelemällä yritys voi muodostaa **palvelupaketin** eli palvelujen muodostaman kokonaisuuden, joka tyydyttää asiakkaiden tarpeet. Palvelupaketin on tarkoitus antaa asiakkaille myönteisiä elämyksiä. Palvelupaketti voi olla eri asiakkaille erilainen, niin että se tyydyttää eri asiakkaiden tarpeet asiakkaan saapumisvaiheessa, käyttövaiheessa sekä poistumisvaiheessa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 52.)

Palveluilmapiiriin ei tässä ajatella palveluympäristöä vaan sitä, mitä asiakas tuntee tai näkee palveluyhteisössä. Asiakkaan kokemaan liittyy kaikki se, mikä on sanattomasti sovittu olevan sallittua tai kiellettyä yhteisössä tai mikä on toivottu toimintatapa. Yhteisön arvot heijastuvat myös palveluilmapiirin kautta, ja

voidaan puhua myös palvelukulttuurista. Kokonaisuudessaan palveluilmapiiri vaikuttaa kaikkiin muihin palvelun osiin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 50.)

Palvelutuotanto on Lahtinen & Isoviita (2001, 54) mukaan jaettu neljään pääosaan. Se muodostaa aika pitkälle palvelun konkreettisen osion. Asiakas, joka on tullut yritykseen palveltavaksi, on yksi osa palvelutuotantoa. Kaikki lähtee siitä, kun asiakas tulee palveltavaksi yritykseen. Asiakas vaikuttaa palveluprosessiin ja palvelun lopputulokseen. Hän on laadun arvioija. Jokainen asiakas tulee ottaa huomioon yksilönä, lisäksi on muistettava, että asiakas on yrityksen sanansaattaja.

Palveluympäristö on yksi pääosa palvelutuotantoa. Palveluympäristöön vaikuttavat yrityksen sijainti, aukioloajat, toimitilat sekä toimitilan kalusteet ja välineet. Palveluympäristöön tulee kiinnittää huomiota etenkin niillä aloilla, joissa on paljon asiakaskontakteja. Kalusteet, valot ja muut somisteet vaikuttavat viihtyvyyteen ja toimivuuteen. (mt.)

Kotipizza Leirissä sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien varrella, aivan 6-tien kupeessa. Myymälä on auki klo 10–22 joka päivä ja liike on kiinni vain muutaman päivän vuodessa. Toimitilaa on laajennettu vasta muutama vuosi sitten. Kalusteet ovat yhdenmukaiset kaikkialla Kotipizzoissa. Tarvittaessa pizzoja kuljettaa kaksi kuljetusautoa.

Asiakkaiden kanssa tekemisissä olevan kontaktihenkilöstön tulee varmistaa, että asiakkaat saavat halutun mielikuvan palvelusta. Se varmistaa paikan viihtyvyyden ja on tilanneherkkä sekä hyvä ihmissuhteiden hallinnassa. Henkilöstö huolehtii myös sujuvasta palvelusta ja sillä on korkea ammattitaito ja osaaminen. (mt.)

Palvelutuotantoon yhtenä osana liittyvät muut asiakkaat. He tarkkailevat tilannetta, ja heidän kokemuksensa, toimintatyyliinsä ja käyttäytymisensä vaikuttaa palvelutuotantoon. Jonain päivänä liikkeessä saattaa olla ruuhkaa, jonot kasvavat ja odottamisen vaikutus näkyy palvelutuotannossa. (mt.)

Lappeenrannassa lokakuussa 2009 tehdyssä kyselyssä selvitettiin, millaista on hyvä asiakaspalvelu satunnaisesti valittujen ihmisten mielestä. Heidän mielestään hyvä palvelu on asiantuntevaa, asiallista ja kohteliasta. Asiakkaan huomiointi, auttaminen ja kuuntelu ovat heidän mielestään myös tärkeitä. Asiakkaan tarpeet tulee huomioida ja löytää asiakkaalle ratkaisu myös ongelmatilanteissa. Vastaajat ovat kaikenikäisiä, ja melkein kaikki korostavat palvelulla olevan merkitystä siihen, menevätkö he liikkeeseen uudelleen. (Pajari 2009, 12.)

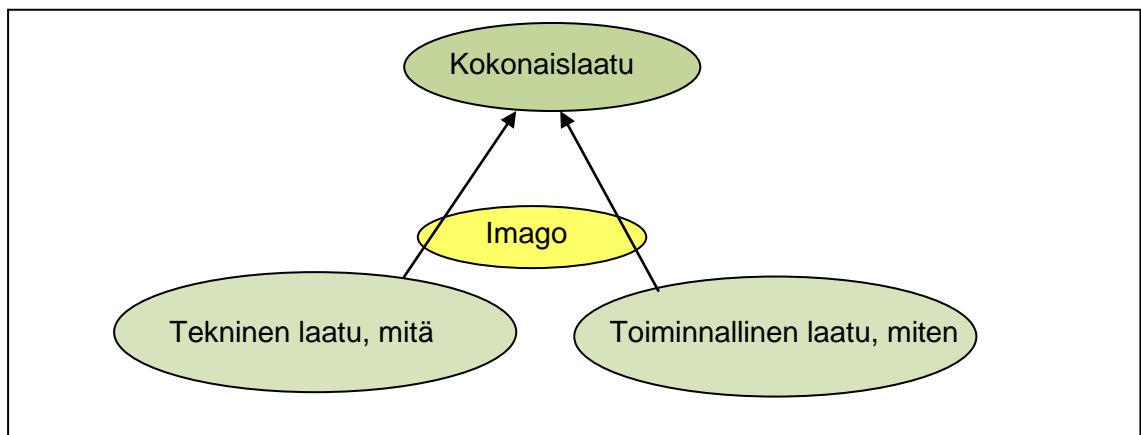
Leirin Kotipizzan kauppiaan mielestä palvelu on hyvää, kun se ylittää asiakkaan odotuksen. Asiakas on tullut noutamaan vain pelkästään pizzaa, mutta saanut samalla esimerkiksi mukavan juttutuokion henkilökunnan kanssa. Asiakas on huomioitu yksilönä ja annettu asiakkaalle tarvittaessa asiantuntijannäkemyks tilausvaiheessa. Ammattitaito tulee esiin, kun tiedetään, mitä myydään. Hyvään palveluun vaikuttaa myös se, että tuote on vastannut laatuodotuksia, asiakas on huomioitu heti liikkeeseen tullessaan tervehdyksin, hymyin ja katsekontaktein.

2.4.2 Palvelun laatu

Kun kilpailu kiristyy, on laatuun yleensä, sekä etenkin palvelun laatuun kiinnitettävä enemmän huomiota. Asiakkaille on tuotava lisäarvoa laadun kautta. Laadun määritelmiä löytyy teoksista useita. Laatu pidetään liikkeenjohdon työkaluna tai tuotteen luontaisena ominaisuutena (Grönroos & Järvinen 2001, 82). Tärkeää on kuitenkin, että ennen kuin laatu pidetään työkaluna tai ominaisuutena, se määritellään riittävän tarkasti. Laatu on tarpeen määrittää niin laajaksi, kuin asiakkaat sen määrittävät ja kokevat (Grönroos 2009, 100.)

Laatu määreytyy Ylikosken (1999, 118) mukaan siitä, miten hyvin yritys on onnistunut tuotteella tyydyttämään asiakkaan tarpeen. Tarpeen tyydytys on onnistunut, kun asiakkaan odotukset ja vaatimukset ovat täyttyneet sen myötä, eikä hänen tarvitse katua enää ostopäätöstään. Tavaraa tai palvelua voidaankin pitää laadukkaana, jos ostaja kokee saaneensa rahoilleen vastineen ja tuote täyttää ne odotukset, joita asiakkaalla on ollut.

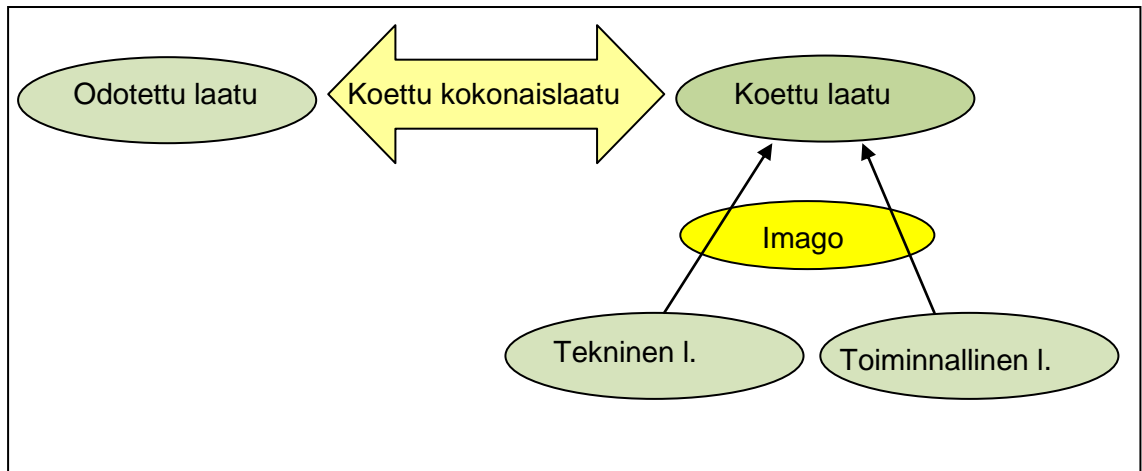
Laadulle voidaan määrittää kolme tekijää. Yksi tekijä muodostuu siitä, mitä asiakas saa palvelun lopputuloksena (tekninen laatu) ja toinen tekijä sisältää varsinaisen palveluprosessin sujumisen (toiminnallinen laatu). Grönroos (2009, 101) käyttää näistä termejä: tekninen ulottuvuus ja toiminnallinen ulottuvuus. Kolmas tekijä on asiakkaan luoma mielikuva yrityksestä eli imago. Imago toimii tavallaan teknisen- ja toiminnallisen laadun suodattimena siten, että hyvän yrityksen imagon turvin pienet virheet eivät vaikuta asiakkaan tyytyväisyyteen. (Ylikoski 1999, 118). Grönroosin kuvassa 4 on kuvattu imagon vaikutusta koettuun kokonaislaatuun. Imago on keskellä ikään kuin suodattimena.



Kuva 4 Laadun palvelu-ulottuvuudet (Grönroos 2009, 103)

Tekninen laatu Kotipizzassa muodostuu itse tuotteesta, pizzasta. Lopputuloksena asiakas saa konseptin mukaisen kotipizzan. Toiminnallinen laatu sisältää prosessin asiakkaan tulosta liikkeeseen, tilauksen ja rahastuksen tai toiminnallinen laatu mahdollisessa kotiinkuljetuksessa sisältää puhelinkeskustelun ja toimituksen sekä rahastuksen. Imagoon vaikuttaa asiakkaan mielikuva Leirin Kotipizzasta yrityksenä sekä jonkin verran myös koko Kotipizza-ketjuna.

Kokonaislaatuun liittyy lisäksi asiakkaan kokema odotettu laatu. Se sisältää asiakkaan kuuleman suusanallisen viestinnän, tarpeet sekä markkinaviestinnän. Markkinaviestintään liittyy esimerkiksi suoramarkkinointi, mainonta ja myyntikampanjat. Odotettu laatu vaikuttaa asiakkaan saamaan mielikuvaan kokonaislaadusta. (Grönroos 1994, 66.) Grönroosin kuviota mukaillen kuvioon 5 on lisätty mukaan asiakkaan kokema odotettu laatu sekä koettu kokonaislaatu.



Kuva 5 Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)

Tämän kuvion 5 mukaan asiakkaan odotuksilla on suuri vaikutus laatukokemukseen. Esimerkiksi markkinointikampanjat on suunniteltava siten, että niillä ei luvata asiakkaille liikoja. Asiakkaille kannattaa antaa sellaiset lupaukset, jotka varmasti pystytään toteuttamaan. (Grönroos 2009, 105 – 106.) Samantyyllisiä malleja on paljon eri kirjoittajien teoksissa, mutta jokaisessa on sama lähtökohta ja idea.

Suurin osa kotipizzan kampanjoista tulee suoraan Kotipizzan kauppiaiden omistamalta Kotipizzan Markkinointi Osuuskunnalta. Vuonna 2009 Osuuskunnan kautta tulleita valtakunnallisia kampanjoita on ollut kymmenen ja omia kampanjoita kolme.

Koettu kokonaislaatu muodostuu asiakkaalle siitä, kuinka yritys on onnistunut palvelussaan osoittamaan asiakkaalle luotettavuutensa. Koettuun palvelun laatuun vaikuttaa myös reagointialttius, eli työntekijöiden halu ja valmius palvella nopeasti ja ajallaan. Henkilöstön pätevyys sekä palvelun saavutettavuuden helppous ovat myös tällaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan laatuun. Asiakas pitää myös kohteliasta käytöstä sekä asiakasta kuuntelevaa ja vakuuttavaa viestijää positiivisena palveluun laatuun vaikuttavana tekijänä. (Grönroos 1994, 69.)

Asiakkaan tulee voida luottaa Kotipizzassa saavansa rahoilleen vastineeksi samanlaista laadukasta palvelua ja tuotteita joka Kotipizzasta.

Grönroos (2009) on listannut seitsemän laadukkaaksi koetun palvelun kriteeriä, joista kukin on sidoksissa johonkin laadun tekijään. Yksi laadukkaan palvelun kriteeri on *ammattitaito*, joka on samalla teknisen laadun ulottuvuus. Asiakkaat arvostavat ammattitaitoa ja olettavat saavansa kokonaisvaltaista palvelua palvelun tarjoajan kaikilta osapuolilta. Toiminnallisen laadun ulottuvuuksina toimivat *asenne ja käyttäytyminen, lähestyttävyyys ja joustavuus, luotettavuus* sekä *normalisointi*. Asiakkaat toivovat palveluhenkilöstön kiinnittävän heihin huomiota ja ratkaisevan heidän ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti. Palvelun on oltava kaikin puolin helposti saatavilla ja sopeuduttava asiakkaan toiveisiin joustavasti. Normalisoinnilla tarkoitetaan tilanteen palauttamista normaaliksi mahdollisimman pian, jos jokin asia on palvelussa epäonnistunut. Kuudes kriteeri, *maine*, liittyy imagoon. Asiakas haluaa rahoilleen vastineen ja luottaa siinä palvelun tarjoajaan. Yrityksellä on myös oltava sellaiset arvot, jotka asiakas hyväksyy. Seitsemäs kriteeri, *palvelumaisema*, on lisätty myöhemmin ja tarkoittaa fyysisen ympäristön ja sen tekijöiden mukanaan tuomaa myönteistä kokemusta.

2.4.3 Hinta

Ensisijaisesti hinta on yrityksen kilpailukeino. Se vaikuttaa merkittävästi yrityksen kannattavuuteen. Tämän takia hintaa ei suoraan voi määrittää asiakastyytyväisyyden perusteella, mutta se viestii asiakkaille yrityksen hinnan ja laadun suhteesta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 138.)

Hinta toimii asiakastyytyväisyyteen vaikuttavana tekijänä juuri sen laatusuhteen kautta. Hinta on tuotteen tai palvelun arvon mittari ja arvon muodostaja. Asiakkaalle hinta merkitsee tuotteen arvoa. Kun hinta – laatu-suhde on kohdallaan, asiakas mieltää tuotteen laadukkaaksi. Hinta myös muodostaa tuotteelle halutun mielikuvan. (Rope 2000, 222.)

2.4.4 Asiakkaan saama arvo

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa sekin, kuinka paljon asiakas itse joutuu panostamaan palvelun saamiseksi, verrattuna siihen hyötyyn, jonka hän tuntee saavansa itse palvelusta. Arvoa siis syntyy, jos asiakas tuntee hyötynsä palvelusuhteesta. Puhutaan asiakkaan saamasta arvosta tai lisäarvosta. Asiakas voi saada arvoa joko yksittäisestä palvelutapahtumasta tai pidempiaikaisesta asiakassuhteesta. Asiakkaan saamaa arvoa voidaan konkreettisesti ajatella odotusten ja koetun hyödyn erotuksena. (Ylikoski 1999, 153 – 155.)

Laatu, arvo ja asiakastyytyväisyys liittyvät toisiinsa ja luovat yhdessä asiakkaalle palvelukokemuksen. Palvelukokemukseen vaikuttavat monet seikat, kuten palveluhenkilöstö, imago, hinta ja palveluympäristö. Laadun kautta ne tuottavat arvoa asiakkaalle ja luovat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 153.)

Arvoa voi syntyä asiakkaalle Kotipizzassa esimerkiksi siitä, että hän voi saada tilaamansa tuotteen suoraan kotiin. Pitkäaikaisessa asiakassuhteessa oleva voi hyödyntää kanta-asiakaskorttiaan, jossa joka kymmenes pizza on ilmainen ja hänelle syntyy arvoa sitä kautta. Palvelutapahtuma saattaa myös helpottaa ja nopeuttaa pitkäaikaisen asiakkaan kanssa, kun henkilökunta tietää jo, mitä asiakas haluaa, kun hän tulee liikkeeseen.

2.5 Asiakastyytyväisyystekijöiden vaikutus yrityksen menestymiseen

Tässä luvussa tarkastellaan tarkemmin asiakastyytyväisyystekijöiden vaikutusta yrityksen menestymiseen. Ei riitä, että yritys pelkästään tietää ja tunnistaa asiakastyytyväisyyteen liittyvät elementit. Myös niiden vaikutus yrityksen toimintaan tulee tuntea, jotta niistä voi hyötyä.

2.5.1 Palvelu

Kuten aiemmin on mainittu, hyvä palvelu on yritykselle kilpailukeino. Hyvä, ensiluokkainen palvelu vaikuttaa yrityksen asiakassuhteiden säilymiseen ja asiakasuskollisuuteen.

Hyvä palvelu on myös suorassa suhteessa laatuun. Kun yritys panostaa hyvään palveluun, se vaikuttaa samalla palvelun laatuun. Palveluita on myös suunniteltava, aivan kuten tavaroitakin suunnitellaan ennen kuin ne saatetaan markkinoille. Ilman suunnittelua asiakkaan ja palvelun tarjoajan mielipiteet jäävät hyvin kauas toisistaan. Yrityksellä on tällöin laatuongelma, eikä se saa palvelulleen asiakaskuntaa. Suunnittelemalla palvelun yritys saa palvelusta asiakaslähtöisemmän ja turvaa asiakaskuntansa pysyvyyden. (Grönroos 1994, 84 – 85.)

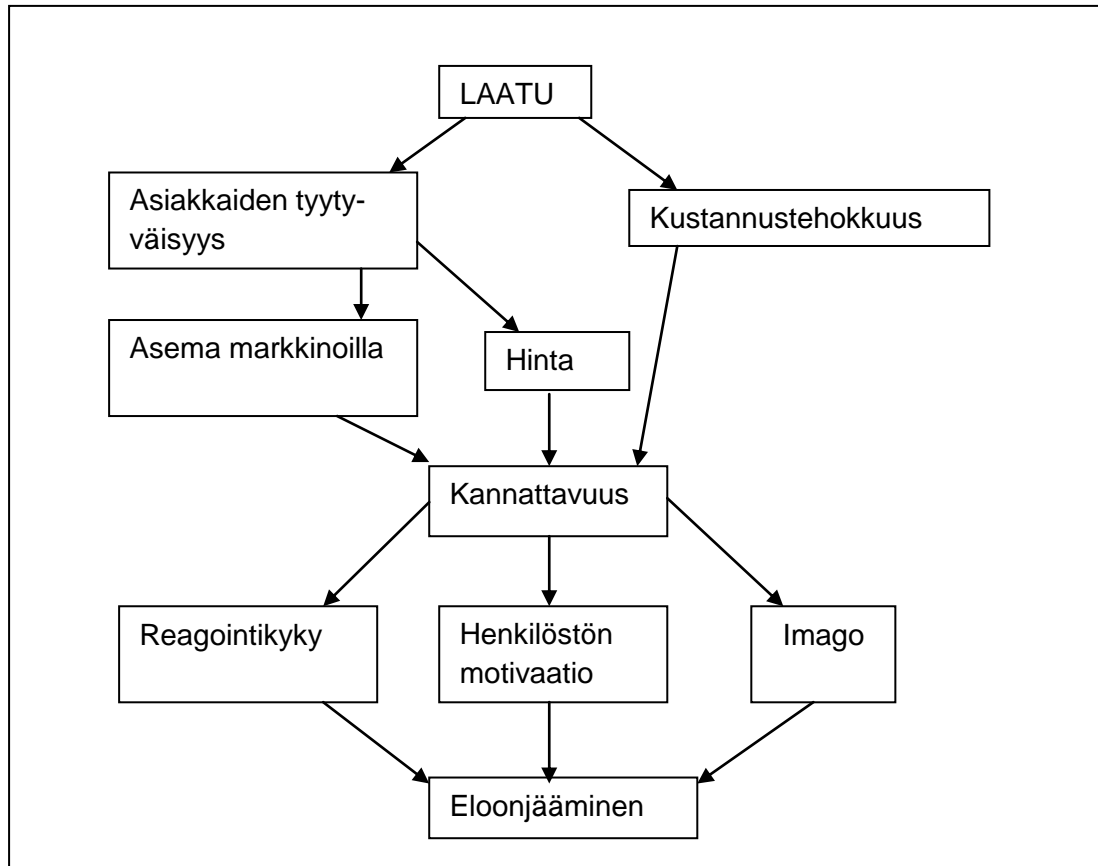
Nykyisen yritysten välillä on palvelukilpailua ja parhaiten palveleva saattaa saada asiakkaan. Jollei yrityksessä pystytä asettumaan mukaan palvelukilpailuun, tappioiden ja markkinaosuuksien menetyksen määrä saattaa kasvaa. Menestyäkseen palvelukilpailussa yrityksen kannattaa ottaa hyvä palvelu strategiakseen ja vastattava kilpailun haasteisiin kaikilla yrityksen tasoilla. (Grönroos 1994, 316 – 317.)

Leirin Kotipizzassa palvelua suunnitellaan noin vuoden sykleissä eteenpäin. Laadittu franchising-sopimus velvoittaa palvelun suunnitteluun.

2.5.2 Laatu

Yleinen käsitys eri teosten mukaan yrityksillä tuntuu olevan, että laatu nostaa kuluja, vaikka asia on päinvastoin. Yleensä kuluja syntyy ennemminkin silloin, kun laatu on puutteellinen ja virheitä joudutaan korjaamaan. Menestyäkseen yrityksen kannattaa siis kiinnittää laatuun huomiota jo siksi, että se vaikuttaa kannattavuuteen. Laadunparantaminen, työntekijöiden kouluttaminen ja laadunvalvonta vähentävät virheistä koostuvia kustannuksia ja parantavat yrityksen taloudellista tulosta sitä kautta. (Grönroos 2009, 176.) Kannattavuus yhdistetty-

nä laatuun antaa yritykselle mahdollisuuden menestyä pitkään markkinoilla ja auttaa monenlaisten eri tavoitteiden saavuttamisessa (Lecklin 2006, 24 – 25.) Seuraava kuva 6 esittää laadun laaja-alaista vaikutusta yrityksen toimintaan.



Kuva 6 Laadun merkitys (Lecklin 2006, 25)

Kuvasta 6 nähdään, että hyvä laatu tuo yrityksen sisällä kustannustehokkuutta virheettömyyden ja alhaisten laatukustannusten kautta. Samalla se tuo kustannustehokkuuden kautta positiivista vaikutusta kannattavuuteen ja katteeseen. Asiakastyytyväisyys paranee hyvän laadun täyttäessä asiakkaiden tarpeet, vaatimukset ja odotukset. Laatu tuo mukanaan hyvän palvelun tavoin asiakasuskollisuutta. Yrityksen asema vahvistuu markkinoilla hyvän laadun ja asiakastyytyväisyyden avulla ja antaa samalla vapautta hinnoitteluun. Tuotteille voidaan hyvän laadun turvin asettaa kovempi hinta ja kannattavuus paranee sitäkin kautta. (Lecklin 2006, 24 – 25.)

Tuote, jolle on laadun turvin voitu asettaa korkeampi hinta, löytyy myös Leirin Kotipizzasta. Berlusconi pizza on valittu maailman parhaaksi pizzaksi vuonna 2008 New Yorkissa. Kilpailussa mukana on ollut muitakin pizzerioita kuin kotipizza. Pizza sisältää runsaskuituisen pohjan, savuporoa, kantarelleja ja punasipulia.

Laatuun panostavalla yrityksellä on yleensä nopeampi reagointikyky ympäristön muutoksiin ja henkilöstö on motivoitunutta sekä osallistuvaa. Laadukas yritys on myös imagoltaan tunnettu hyvänä työnantajana sekä yhteiskunnan jäsenenä. Pitkällä tähtäimellä tällainen yritys jää eloon, tarjoaa pitkäaikaisia työsuhteita ja menestyy varmasti. (Lecklin 2006, 25 – 27.)

Lokakuussa 2009 Vartti-lehdessä olleessa artikkelissa on korostettu asiakaspalvelun laatua taantumien syventyessä. Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy on tutkinut vuosittain Lappeenrannan ja Imatran alueen yritysten asiakaspalvelun tasoa. Tulosten perusteella on aloitettu tutkimusta, jossa tyytyväisyysindeksiä verrataan yritysten liikevaihtoon. Tutkimuksen alkumetreillä on huomattu, että sellaiset yritykset, joiden tyytyväisyysindeksi on huono, kärsivät taantumasta enemmän. Laadustaan huolehtivat yritykset kärsivät siis taantumasta vähemmän ja menestyvät paremmin. (Löfberg 2009, 5.)

2.5.3 Arvo

Menestyksellä liiketoiminta saa hyvät edellytykset asiakasarvojen tuntemisen avulla. Kun yritys tunnistaa avainasiakkaidensa arvot, se osaa ennakoita paremmin tulevaisuutta ja sen tuomia muutoksia. Asiakas myös valitsee organisaationsa saamansa arvon perusteella, ja jo sen takia asiakkaan arvon tunteminen on yritykselle tärkeää. Menestyäkseen paremmin yrityksen kannattaa siis selvittää ydinasiakkaidensa arvot, ja se miten yritys on osannut vastata niihin. (Ylikoski 1999, 153; Lecklin 2006, 85 – 86.)

Arvot muuttuvat eri tahtiin ja eri suuntiin esimerkiksi yhteiskunnallisten muutosten, kilpailijoiden toiminnan tai asiakkaiden kulutustottumusten perusteella. Yri-

tyksen kilpailukyky paranee, kun se pystyy ennakoimaan arvojen muutoksia. Se pystyy kehittämään paremmin toimintaansa, koska siihen jää enemmän aikaa. Lisäksi yritys pystyy itse ohjaamaan paremmin kehitystä. (Lecklin 2006, 90.)

Yksi muutos, joka on ollut otsikoissa ainakin Helsingin Sanomissa elokuussa 2009, on itsepalvelun yleistyminen. Kuluttajaekonomian professori Visa Heinonen Helsingin yliopistosta on sitä mieltä, että lama ja teknologian kehitys jouduttavat omalta osaltaan tätä ilmiötä. Kirjastoissa itsepalvelu on jo aika yleistä, mutta sitä kaavaillaan jo jopa kaupan kassoille. Asiaan suhtaudutaan vielä varauksellisesti ja Heinonen uskoo, että näkemykset itsepalvelusta ovat kuluttaja-kohtaisia. Palvelualojen ammattiliitossa itsepalvelun lisääntymisen pelätään vaikuttavan työpaikkoihin ja toivotaan, että kuluttajat vaatisivat vielä oikeaa palvelua. (Vaahtio 2009.)

Itsepalvelu näkyy Kotipizzassa lähinnä Internetin käytön tulemisella mukaan tilausprosessiin. Pizzan voi edelleen tilata suoraan myymälässä tai soittamalla puhelimella. Lisäksi pizzan voi nykyisin tilata suoraan Internetin kautta, jolloin maksu tapahtuu myös itsepalveluna verkkopankin kautta. Tilaus tulee saman tien myymälään Internetin välityksellä, jossa se käsitellään sen jälkeen.

3 ASIAKASSUHTEET

Tämä luku keskittyy asiakassuhteisiin ja asiakkuuksiin. Luvussa käsitellään asiakassuhdemarkkinointia, ja sen alalukuina asiakkaiden luokittelua, segmentointia, asiakastietokantoja sekä kannattavia asiakassuhteita. Asiakkuuksien kehittämistä käydään läpi asiakkuuden hallinnan avulla.

3.1 Asiakassuhdemarkkinointi

Yrityksen asiakassuhteet ja suhdeverkostot ovat asiakaspalvelun tapaan markkinoinnin kilpailukeinoja. Asiakassuhteet ovat yrityksen toiminnalle välttämättömiä. Asiakassuhdemarkkinoinnin päämäärä on luoda asiakassuhteita potentiaalisista asiakkaista eli mahdollisista ostajista sekä kehittää asiakassuhteita jo ostaneiden asiakkaiden keskuudessa. Tavoitteena on, että molemmat, sekä yritys että asiakkaat ovat tyytyväisiä. (Lahtinen & Isoviita 2001. 70, 77 – 79.)

Asiakassuhdemarkkinoinnilla ei tavoitella Lahtisen & Isoviidan (2001, 79) mukaan pelkkää nopeaa yksittäistä kauppaa, vaan sillä pyritään tavoittelemaan asiakasuskollisuutta ja luomaan arvoa asiakkaalle. Asiakassuhdemarkkinoinnista voidaan erottaa heidän mukaansa seuraavanlaisia piirteitä:

1. Asiakas saadaan palaamaan liikkeeseen.
2. Luodaan pitkäaikainen asiakassuhde.
3. Tuotteen hyödyt ovat keskeiset.
4. Asiakaspalvelua painotetaan paljon.
5. Asiakas sitoutetaan liikkeeseen ja korostetaan asiakkaan arvoa.
6. Asiakaskontaktiin painotetaan.
7. Laatu on kaikkien vastuulla.

Keskeiset päämäärät asiakassuhdemarkkinoinnissa ovat asiakastyytyväisyys, -uskollisuus sekä kannattavat asiakassuhteet.

3.1.1 Asiakkuuden luokittelu

Pystyäkseen luomaan ja ylläpitämään asiakassuhteitaan yrityksen on hyvä pohdita, millaisia asiakkaita on olemassa ja minkälaisia asiakkaita omassa yrityksessä on. Eri asiakkaat vaativat erilaisia toimenpiteitä ja aiheuttavat erisuuruisia kustannuksia. Asiakassuhdemarkkinoinnin kannalta asiakkaat voidaan luokitella eri tavoin. Yksi tapa on luokitella asiakkaat kanta-asiakkaisiin, satunnaisasiakkaisiin, ei-asiakkaisiin ja entisiin asiakkaisiin. (Rope 2000, 587.)

Kanta-asiakkaat pyritään pitämään edelleen yrityksen asiakkaina asiakastyytyväisyyden ylläpidon avulla, erilaisilla kanta-asiakasohjelmilla ja -tarjouksilla tai esimerkiksi suoramarkkinoinnin avulla. Satunnaisasiakkaat pyritään saamaan yrityksen kanta-asiakkaiksi esimerkiksi varmistamalla heidän asiakastyytyväisyyttään ja kohdentamalla heihin kanta-asiakasmarkkinointia. Ei-asiakkaita houkutellaan yrityksen asiakkiksi kokeilemaan tuotteita. Pyritään luomaan heille hyvä mielikuva ja tietty odotustaso, joka täytetään. Myös tarjousmarkkinointi kohdistetaan heihin. Pyritään korjaamaan entisten asiakkaiden kielteinen mielikuva yrityksestä esimerkiksi henkilökohtaisen markkinoinnin avulla tai erikoistarjouksilla. Tavoite on saada asiakas kokeilemaan uudelleen yrityksen palvelua ja saamaan asiakkaan luotto takaisin. (Rope 2000, 589.)

Tässä luokittelussa, ja asiakkaiden luokittelussa yleensäkin, on yrityksen hyvä ottaa huomioon kuitenkin asiakashankinnan ja asiakkuuden pitämisen hinta. Ropen (2000, 589) mukaan on tutkittu, että uuden asiakkaan saaminen kanta-asiakkaaksi on kuusinkertaisesti kalliimpaa kuin kauppaaminen jo olemalle asiakkaalle. Myös entisen asiakkaan takaisin saaminen voi tulla 25 kertaa kalliimmaksi kuin markkinoinnin panostaminen nykyisiin asiakkaisiin. Tämän perusteella voi siis päätellä, että nykyisistä asiakkaista on hyvä huolehtia ja laskea tarkkaan kuinka paljon markkinointiin kannattaa kohdistaa resursseja kussakin asiakassegmentissä. Yksi nykyaikaisen markkinoinnin määritelmistä kuuluukin näin: Markkinoinnin tavoitteena on synnyttää, syventää ja kehittää *kannattavia asiakassuhteita*.

Grönroos (2009, 50) perustelee asiakkuuksista huolehtimista siten, että nykypäivänä massamarkkinointi ei ole enää niin tehokasta ja kannattavaa kuin ennen. Asiakkailla on myös enemmän valinnanvaraa kuin ennen, ja tarjonta ylittää kysynnän monessa paikassa. Tämän takia asiakkuuksista on huolehdittava ja pyrittävä säilyttämään kannattava asiakassuhde. Koko asiakassuhteesta huolehtiminen hyvän palvelun, laadun, arvon sekä asiakaspalvelun turvin on hänen mukaansa erityisen tärkeää.

Asiakassuhteista huolehditaan Leirin Kotipizzassa huolehtimalla palvelusta, laadusta ja siisteydestä. Kanta-asiakkaat on huomioitu kanta-asiakaspassilla.

3.1.2 Segmentointi

Tässä vaiheessa on hyvä ottaa esille hieman segmentointia, koska se liittyy olennaisena osana asiakassuhteista huolehtimiseen ja markkinoinnin kohdistamisen. Segmentoinnin avulla yritys pystyy myös selvittämään asiakasryhmiensä kannattavuuden ja seuraamaan sitä. Yrityksen on huolehdittava kannattavuudesta ja budjetoitava markkinointitoimenpiteet niin, että ne varmistavat asiakassuhteen rakentamisen ja ylläpidon (Rope 2000, 591.)

Segmentoinnilla tarkoitetaan, että potentiaalinen asiakaskunta jaetaan eri lohkoihin jonkin tietyn kriteerin perusteella. Segmentoinnilla tavoitellaan myynti- ja kannattavuustavoitteiden saavuttamista, niin että osataan kohdistaa tietty markkinointitapa tiettyyn kohderyhmään eli segmenttiin. Tällöin yrityksen markkinointitoimet kohdentuvat juuri haluttuun asiakaskuntaan ja resurssit tulee käytettyä oikealla tavalla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 94 – 95.)

Segmentoinnille ei ole olemassa yhtä oikeaa toteuttamistapaa. Yrityksen on löydettävä itselleen sopiva tapa segmentoida omat asiakkaansa päästäkseen parhaaseen lopputulokseen. Segmentoinnin käsite on laaja. Asiakkaat voidaan jakaa segmentteihin esimerkiksi maantieteellisesti, luokittelemalla väestöä koulutuksen, iän, uskonnon tms. mukaan tai vaikka elämäntapojen tai käytösten mukaan. Yritys ei kuitenkaan voi panostaa kaikkiin segmentteihin yhtä tehokkaasti, vaan sen tulee arvioida, mikä segmentti on kannattavin. Tähän vaikuttavat segmentin suuruus ja kasvunäkymät, segmentin kiinnostuneisuus yrityksestä sekä yrityksen omat tavoitteet ja varat. Yritys joutuu analysoimaan useita eri tekijöitä segmenttejä valitessaan. (Kotler & Armstrong 2004, 239, 250 – 251.)

Kotlerin (2005, 130) mukaan yleisimmät tavat jakaa segmentteihin ovat jako demografisiin ryhmiin eli esimerkiksi ikäjakauman perusteella. Tämä on kuitenkin melko laaja käsite eikä voida olettaa, että kaikki ihmiset joltain tietyltä ikävä-

liltä olisivat kiinnostuneita juuri samasta asiasta. Toinen yleinen tapa on jakaa segmentit tarveryhmiin. Eli löytää ihmiset, joilla on samat tarpeet, kuten vaikka naiset jotka haluavat käyttää vähäkalorisia tuotteita. Kolmas segmentointitapa on jakaminen ihmiset käyttäytymisryhmiin. Eli tällä tavalla segmentit jaetaan todellisen käyttäytymisen eikä tarpeen perusteella.

Asiakassuhdemarkkinoinnin kannalta segmentointi tarkoittaa sitä, että asiakasta tehdään asiakasanalyysi, jolla selvitetään asiakkaiden ostokäyttäytymisen sekä tyytyväisyyden taso. Asiakkaat voidaan luokitella esimerkiksi yksityis- ja yritysasiakkaisiin, selvittää asiakassuhteen luonne, profiili ja tyytyväisyystaso. Näiden tekijöiden perusteella voidaan päästä asiakaskohtaiselle tasolle ja jakaa asiakkaat eri segmentteihin. Tämä voidaan vielä viimeistellä siten, että jokaisen asiakkaan kohdalle lisätään vielä markkinoinnin toteutuksen kannalta merkittävät henkilökohtaiset tiedot. (Rope & Pöllänen 1994, 149 – 150.)

3.1.3 Asiakastietokannat

Asiakastietokannat ovat hyvä apuväline edellisessä kappaleessa esitellyn asiakastiedon tallentamiseen. Niitä voidaan käyttää yrityksen liiketoiminnan kehittämiseen sekä markkinointiin. Asiakastietokantaan tallennetaan kaikki tärkeä asiakastieto, joka pystytään ympärillä olevien sovellusten avulla poimimaan siten, että saadaan juuri se tieto, jonka yritys tarvitsee tiettyä toimintaa varten. (Rope 2000, 594.)

Yleisimpiä asiakastietokantaan tallennettavia asioita Ropen (2000, 595.) mukaan ovat:

1. Yhteystiedot eli tarkat, ajan tasalla olevat tiedot, joiden perusteella asiakkaaseen voidaan olla yhteydessä.
2. Segmentointitiedot, joiden pohjalta markkinointi voidaan kohdistaa asiakassuhteen mukaan.
3. Käyttö- ja kokemustiedot, jotka sisältävät tyytyväisyystiedon sekä ostohistoriatiedot jollain tasolla.

4. Infotiedot, joista nähdään, kuinka ja kuka on ollut asiakkaaseen viimeiseksi yhteydessä.
5. Tulostiedot, jotka ovat lähinnä liitetietoja. Näitä voivat esimerkiksi olla asiakaskannattavuus-, henkilöstötehokkuus- sekä toimenpidekannattavuustiedot.

Tietokannan toimivuuden edellytyksenä on, että sinne ei kerätä kuin ehdottomasti oikeaa tietoa, sekä tietoa, joka on käyttökelpoista markkinoinnissa tai liiketoiminnan kehittämisessä. Tietojen tulee olla tarkkoja ja yksityiskohtaisia, jotta ne ovat parhaalla mahdollisella tavalla hyödynnettävissä. Tietoja tulee päivittää jatkuvasti ajan tasalle. Tietokannan helppokäyttöisyys edesauttaa tietokannan käytettävyyttä, ja järjestelmän taloudellisuudesta on huolehdittava niin, että tuotos-panossuhde asiakkaan ja yrityksen välillä säilyy. Hyvä tietokanta on helppo muuttaa toiminnoiltaan ja kehitettävissä. Hyvää tietokantaa voidaan myös hyödyntää kaikissa asiakaskontakteissa. (Rope 2000, 596 – 597.)

Asiakastietokantaa voidaan käyttää esimerkiksi asiakassuhteen hoitoon. Tietokannan avulla voidaan luoda asiakashoitosuunnitelma, jolla pyritään varmistamaan asiakkaiden asiakasuskollisuus. Asiakastietokantaan pystytään tällöin lisäämään järjestelmä, joka hälyttää aina, kun asiakkaaseen täytyy olla yhteydessä hoitosuunnitelman mukaisesti. Asiakashoitosuunnitelmia voi olla erilaisia yrityskohtaisesti, mutta jokaisella on sama päämäärä: Pitää asiakas tyytyväisenä ja uskollisena sekä saada itselle kannattava asiakaskunta. (Rope 2000, 600 – 603.)

3.1.4 Kannattavat asiakassuhteet

Asiakassuhdemarkkinoinnin yksi päämäärä on saada kannattavia asiakassuhteita. Aiemmin on jo todettu, että yrityksen kannattaa pitää kiinni nykyisistä asiakkaista, koska se on edullisempaa kuin asiakashankinta tai asiakkaan uudelleen saaminen asiakkaaksi. Grönroos (2009, 179) toteaa tämän asian olevan varmistettu monia palvelualoja koskevalla tutkimuksella Yhdysvalloissa vuonna 1996. Sen mukaan uskollisten asiakassuhteiden säilyttäminen vaikuttaa yrityk-

sen voittoihin huomattavasti. Tutkimuksessa voitto asiakasta kohden kasvoi koko ajan viiden ensimmäisen vuoden aikana. Grönroosin mielestä tutkimus on varteenotettava, vaikka ei olekaan enää uusi.

Tutkimuksessa on painotettu kuutta eri tekijää: hankintakustannuksia, perusvoittoa, tuottojen kasvua, kustannussäästöjä, suosituksia sekä lisähintaa. Näitä seikkoja yritys voi pohtia laskiessaan omia asiakaskohtaisia kannattavuuslukujaan. Hankintakustannuksia on käsitelty aikaisemminkin ja todettu, että uuden asiakkaan voi tulla kuusi kertaa kalliimmaksi kuin nykyisen asiakkaan säilyttäminen. (Grönroos 2009, 179.)

Perusvoitolla voidaan ajatella voittoa, jolloin on katettu asiakkaan saamiseen uhratut kustannukset. Tuottojen kasvua syntyy, kun pitkäaikaisten asiakkaiden voidaan ajatella ostavan enemmän ja kartuttavan yrityksen asiakaskohtaista liikevaihtoa vuosien mittaan sitä enemmän, mitä kauemmin asiakassuhde kestää. Kustannussäästöä tulee, kun asiakas ja yritys tuntevat jo toisensa ja palveluprosessi sujuu joustavasti ja virheettömästi. Suositukset tulevat pitkäaikaisilta asiakkailta, jotka ovat tyytyväisiä palveluunsa, ja yritys saa ilmaista markkinointia sitä kautta. Lisähinta muodostuu siitä, että pitkäikäiset asiakkaat ymmärtävät yrityksen arvon ja käyttävät yrityksen palveluita ja jo luotuja sosiaalisia suhteita. He eivät enää vaadi erityisehtoja, -alennuksia tai oheispalveluja ja maksavat silti tuotteesta hyvän hinnan. (mt., 180 – 182.)

Tässä työssä ei edetä kannattavuuden laskemiseen, mutta voidaan todeta, että asiakasuskollisuuden taloudellinen merkitys yritykselle on huomattava. Tutkimuksen yhteydessä on havaittu, että asiakkaiden säilymisasteen noustessa voitot kasvavat. Asiakassuhteita ei siis kannata menettää, vaan on hyvä ymmärtää pitkäaikaisten asiakassuhteiden arvokkuus. Muissakin teoksissa on huomioitu asiakassuhteen kannattavuuden laskemisessa samanlaisia seikkoja, kun Grönroosin mainitsemissa tutkimuksissa ja mainittu, että yrityksen tulee tuntea omaan asiakaskannattavuuteen vaikuttavat tekijät.

Yksittäisen asiakkaan arvo täytyy tuntea ja osata laskea, sitä ei löydy minkäänlaisista asiakastietojärjestelmistä suoraan. Sen laskemisen ja ymmärtämisen perustana on hyvä käyttää asiakassuhteen elinkaarta. Sen avulla voidaan ottaa huomioon asiakassuhteen kannattavuuteen vaikuttavat tekijät asiakkuuden eri vaiheessa sekä kehittää asiakassuhteita. Asiakkaiden elinikäisen arvon laskeminen auttaa johtoa tekemään päätelmiä kannattavuudesta ja siitä, mihin käyttää resursseja ja mihin ei. (Mäntyneva 2003, 16, 18 – 19; Grönroos 2009, 182 – 183.)

Asiakkaan arvoa lasketaan myös Kotipizzassa jollain tasolla. Tiedossa on aina-kin, kuinka kalliiksi asiakkaan menettäminen tulee.

3.2 Asiakkuuksien kehittäminen

Yrityksen kohdistuessa toimintaansa asiakaslähtöisempään suuntaan, mikä on nykypäivän toimintatapa, on asiakkaan tarpeet pystyttävä tunnistamaan ja täyttämään yhä paremmin. Asiakkuuksien kehittämisessä asiakkuuksienhallinta auttaa yritystä tekemään päätöksiä siitä, mitkä asiakkuudet ovat kannattavia ja mitä asiakkuuksia se ensisijaisesti haluaa kehittää. (Mäntyneva 2003, 12.)

3.2.1 Asiakkuudenhallinta

Asiakkuudenhallinnan päämääränä on ymmärtää asiakkaan ostokäyttäytymistä ja pyrkiä lisäämään asiakkaiden aikomusta ostaa omasta yrityksestä. Sen avulla voidaan lisätä yrityksen tietämystä asiakkuuksista sekä ymmärrystä asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Samalla, kun näistä päästään selville, pystytään kehittämään asiakaslähtöisiä toimintamalleja ja prosesseja, joiden avulla päästään lisäämään myynnin ja markkinoinnin tehokkuutta. Asiakkuudenhallintaa ei voida pitää yksittäisenä projektina, vaan sen on tapahduttava jatkuvana oppimisprosessina. (Mäntyneva 2003 12 – 14.)

Asiakkuudenhallinnankin apuvälineenä käytetään segmentointia. Jaotteleamalla asiakkaat niihin voidaan seurata ostokäyttäytymistä paremmin. Lisäksi ymmär-

tääkseen asiakkaan ostokäyttäytymistä ja tarpeita sekä tunnistaakseen asiakkaiden tarpeita on yrityksen tunnettava asiakkuuksien elinkaari. (Mäntyneva 2003, 13 – 15.)

Varsinaista asiakastietokantaa ei Leirin Kotipizzalla ole. Internet-tilauksen yhteydessä asiakkaasta jää kuitenkin tietoa muistiin, josta voidaan seurata asiakkaan ostokäyttäytymistä. Palautuneet kanta-asiakaspassit otetaan myös talteen ja seurataan niiden kautta kanta-asiakkaiden ostokäyttäytymistä.

3.2.2 Asiakkuuden hallinta elinkaarella

Lähteitä tutkiessani löysin ainakin kolme eri tapaa jaotella asiakkuuden elinkaari. Asiakkuudenhallinnan näkökulmasta Mäntyneva (2003, 17.) jaottelee sen neljään osaan: hankinta, haltuunotto, kehittäminen ja säilyttäminen. Grönroos (2009, 319.) jaottelee asiakassuhteen elinkaaren vastaavasti kolmeen osaan: alkuvaihe, ostovaihe ja kulutusvaihe. Oli jaottelu kumpi tahansa, yrityksen tulee olla selvillä missä eri elinkaaren vaiheessa sen mikäkin asiakasryhmä on sekä tietää mitkä markkinointikeinot ovat tehokkaita missäkin vaiheessa (Grönroos 2009, 321.)

Haastavinta yritykselle on kuljettaa asiakkuuksia elinkaaren eri vaiheissa, samalla tunnistaen potentiaalisemmat asiakkuudet, joista mahdollisesti syntyy kannattavia asiakkuuksia tulevaisuudessa. Jokainen asiakkuuden vaihe on erilainen. Ensin hankitaan asiakkuus, minkä jälkeen pyritään saamaan asiakas ostamaan kannattavilla ostomäärillä. Kun nähdään asiakkaan olevan kannattava, ruvetaan lujittamaan asiakkuutta korostamalla asiakasuskollisuutta ja lopuksi keskitytään säilyttämään kannattava asiakassuhde. Asiakkuuksien hallinta elinkaarella on yritykselle haastavaa. Sen on samalla huomioitava toimenpiteidensä kustannustehokkuus, pyrittävä saavuttamaan tavoitellut myynti- ja kannattavuusluvut sekä muistettava huolehtia asiakkuuksien arvon kasvattamisesta. (Mäntyneva 2003, 18–19.)

Tähän lukujen 2 ja 3 loppuun olen poiminut eräitä seikkoja kirjallisuudesta koskien palvelun laatua.

- Luotettavuus: asiakas voi luottaa palvelun tarjoajaan.
- Reagointialttius: asiakas huomataan heti, halu palvella asiakasta, nopea palvelu.
- Palveluvarmuus: ammattitaito, osaa neuvoa, helppo lähestyä.
- Empatia: autetaan asiakasta valinnoissa.
- Palveluympäristö: siisti, viihtyisä.
- Ystävällinen palvelu ja henkilöstön asenne ja käyttäytyminen kunnossa.
- Asiakas saa rahalleen vastineen.
- Palaute: otetaan hyvin vastaan ja reagoidaan siihen.
- Joustavuus.

Näitä asioita otan esille empiirisessä tutkimuksessa ja käytän tutkimuksen mittareina.

4 KOTIPIZZA

Kotipizza lupaa asiakkailleen tinkimätöntä laatua palvelussa, siisteydessä, tuotteen valmistuksessa sekä raaka-aineissa. Kotipizzan konseptiin kuuluu tuore tuote, joka leivotaan aina vasta asiakkaan tilauksesta. Kaikki kotipizzat löytyvät saman verkkosivun alta, www.kotipizza.fi.

4.1 Kotipizza Oyj

Kotipizza Oyj pizzaketju on perustettu vuonna 1987. Ketju on suomalainen ja sen perustaja on Kauppaneuvos Rabbe Grönblom. Suomessa Kotipizza-myymöitä on 250 kappaletta 130 paikkakunnalla. Kotipizzalla on myös myymäliöitä tällä hetkellä (28.11.2009) Pietarissa, Eestissä ja jopa Kiinassa. Lähes kaikki myymälät toimivat franchising-periaatteella. Tämä tarkoittaa, että myymälässä on itsenäinen yrittäjä, joka saa Kotipizzalta valmiin liikeidean, tuotteet

ja tuotemerkin, joilla hän pyörittää yritystä. Pohjoismaiden suurimpana pizzaketjuna Kotipizza Oyj on saanut vuoden 2009 paras franchiseketjupalkinnon. (Kotipizza 2009.)

4.2 Leirin Kotipizza

Leirin Kotipizza, Modipion Ay, toimii myös samalla franchiseperiaatteella. Se on avoin yhtiö, joten sen toiminnasta vastaa kaksi yhtiömiestä. Myymälä on toiminut Leirin Lavolankadulla kaksitoista vuotta. Aloittaessaan se toimi toiminimellä ja loppuvuodesta 2004 alkaen avoimena yhtiönä. Liikkeeseen on tehty laajennus kaksi vuotta sitten. Leirin Kotipizza on saanut vuonna 2009 Vuoden myyjä-palkinnon sekä Franny-palkinnon, joka on Suomen Franchising-yhdistys ry:n myöntämä palkinto ansioituneelle Franchising-yrittäjälle. Muina vuosina Kotipizzan yrittäjät on palkittu mm. myyntitason ylityksestä sekä myynnin kasvusta useita kertoja. (Karhukorpi, T. Kauppias. Henkilökohtainen tiedonanto, 30.11.2009.)

Leirin Kotipizzan palveluihin kuuluu kotiinkuljetus, mobiilitilaus sekä Online Kotipizza. Kotiinkuljetus tarkoittaa sitä, että asiakas voi tilata pizzan kotiin tuotuna kuuden kilometrin säteellä Leirin Kotipizzasta. Pizzeria veloittaa kuljetuksesta erikseen. Mobiilitilauksella asiakas voi jättää tilauksensa puhelimella myymäläkohtaiseen tilausnumeroon ja pizza veloitetaan asiakkaan puhelinlaskun yhteydessä. Myymälä varmistaa täytteet ja toimitusosoitteen. Online Kotipizza on palvelu, jossa asiakas voi tilata tuotteen verkosta. Palvelusta asiakas voi etsiä lähimmän Kotipizzan, tilata haluamansa tuotteet ja maksaa samalla tilauksen verkkomaksulla. Tilaus tulee Kotipizza-myymälään, jossa se tehdään asiakkaan tilauksen perusteella. (Kotipizza 2009.)

4.3 Kauppiaan asema franchisesopimuksessa

Franchisingperiaatteella toimivissa yrityksissä pohjana on franchiseantajan ja franchiseottajan pitkäaikainen yhteistyö. Franchiseantaja luovuttaa taloudellista vastiketta vastaan valmiin toimintakonseptin käyttöoikeuden franchiseottajalle.

Yhteistyötä ja toimintaa vastaan tehdään franchisesopimus, jossa sitoudutaan toimimaan mm. tietyn liiketoimintamallin mukaan. (Torikka 2009.)

Leirin Kotipizzan kauppiaat ovat myös allekirjoittaneet franchisesopimuksen ja sitoutuneet noudattamaan sillä Kotipizzan konseptia. Tärkein väline on Kotipizzan käsikirja, joka neuvoo konseptinmukaisen liiketoimintamallin. Käsikirjan mukaisen toimintamallin noudattamiseen kauppiaat ovat sitoutuneet kaikkiin käytettävissä oleviin keinoin. Lisäksi on sitouduttu mm. konseptin ja liiketoiminnan jatkuvaan kehitykseen ketjun edun mukaisesti sekä, tiedottamiseen, kouluttamiseen ja tuotevalikoiman ylläpitoon. (Karhukorpi, T. Kauppias. Henkilökohtainen tiedonanto, 30.11.2009.)

Muita asioita, joihin franchisesopimus velvoittaa Leirin Kotipizzan kauppiaat, ovat esimerkiksi:

- Liikepaikan täytyy olla tietyssä kunnossa ja konseptin mukainen.
- Kotipizza on raaka-aineiden hankinta- ja ostopaikkana velvollinen käyttämään valittua päätilauskanavaa.
- Kotipizzan logoa on käytettävä.
- Mainontaa varten kauppias sitoutuu liittymään Kotipizzan Markkinointi Osuuskuntaan.
- Kaikki omat mainokset hyväksytetään Osuuskunnalla.
- Kauppias vastaa itse reklamaatioiden hoidosta ja niistä tiedottamisesta.
- Kauppias vastaa itse liiketoiminnan laadusta (laatu, palvelu, siisteys) konseptin mukaan.
- Käyttöomaisuuden uusiminen on omalla kustannuksella.
- Kauppias sitoutuu noudattamaan salassapitovelvollisuutta.
- Kilpailukielto on yksi vuosi.

Nykypäivänä Kotipizza-yrittäjä sitoutuu myös käymään erilaisia koulutuksia, kuten suorittamaan myynnin ammattitutkinnon sekä yrittäjän ammattitutkinnon. Lisäksi on vielä erinäisiä maksuja, joita franchiseyrittäjä sitoutuu maksamaan. Kuukausittaisia maksuja ovat maksu logon ja konseptin käyttöoikeudesta, markkinointimaksu Osuuskunnalle sekä käyttöjärjestelmämaksu koneista. Näi-

den lisäksi franchiseyrittäjä maksaa vielä mm. liittymisestä Kotipizza-ketjuun sekä sopimusmaksun tietyltä ajalta. Sopimus laaditaan vähintään neljälle vuodelle, mutta enintään kymmenelle vuodelle. (Karhukorpi, T. Kauppias. Henkilökohtainen tiedonanto, 30.11.2009.)

5 TUTKIMUKSEN ETENEMINEN

Nykypäivänä markkinointitutkimus on oma asiantuntijapalveluita tarjoava toimiala, jonka toimijat ovat markkinointitutkimusliiton jäseniä. Alalle on tuonut kasvua tekniikan kehitys sekä liiketoiminnan kansainvälistyminen. Tarjottuja tutkimuspalveluja on monia, niistä esimerkkinä tuote-, yrityskuva-, ja henkilöstötutkimukset sekä viestinnän- ja mainonnan tutkimukset. (Mäntyneva & Heinonen & Wrange 2008, 15–16.) Tässä opinnäytetyössä käsitellään asiakastyytyväisyys-tutkimusta.

5.1 Tutkimuksen vaiheita

Markkinointitutkimuksen tutkimusprosessin vaiheet menevät eri lähteissä lähes tulkoon samalla tavalla. Ensimmäinen vaihe on tutkimusongelman määrittäminen. Ongelma on voinut ilmetä esimerkiksi päivittäisessä toiminnassa, ja siitä syntyy tutkimuskohde, joka rajataan sen mukaan, mitä halutaan selvittää. Ongelman määrittäminen on tärkeä vaihe, sillä koko tutkimus rakentuu sen ympärille. On hyvä selvittää tutkimuskohteen rajaus tarkasti jo tässä vaiheessa, että pystytään keskittymään olennaisiin seikkoihin tutkimusta laadittaessa. Olemassa olevat taustatiedot on kerättävä myös talteen. Niistä nähdään tärkeät, jo olemassa olevat tiedot tutkimuskohteesta. (Lotti 1998, 28 – 29; Lahtinen & Isoviita 1998, 30 – 31; Mäntyneva ym. 2008, 13.)

Tämän työn tutkimusongelma on asiakastyytyväisyystason selvittäminen Leirin Kotipizzassa. On selvitettävä asiakastyytyväisyyslementtejä apuna käyttäen, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Kotipizzan laatuun, palveluun ja siisteyteen.

Seuraavaksi päätetään, tekeekö yritys itse tutkimuksen vai käytetäänkö ulkopuolista tekijää. Tähän vaikuttaa olennaisesti tutkimusongelman vaativuus. Ulkopuolelta saa varmasti kokemusta ja asiantuntemusta omaavan tekijän. Lisäksi ulkopuolisella teettämä työ on vaivatonta yritykselle eikä kuluta sen omia resursseja. Toisaalta omalle henkilökunnalle yrityksen toiminta on valmiiksi tuttua. Kustannuksia itse tehdyn, ja ulkopuolisella teetetyn tutkimuksen välillä voi myös verrata. (Lahtinen & Isoviita 1998, 32 – 33.)

Tämä työ tehdään ulkopuolisen tekijän avulla eli osana tätä opinnäytetyötä. Tämä tutkimus ei kuluta yrityksen resursseja ja itse olen työskennellyt Kotipizzassa, joten toiminta on tuttua.

Kolmantena vaiheena laaditaan tutkimussuunnitelma, jossa määritellään tavoitteet ja aikataulu. Myös budjetti on hyvä laatia. Budjetti määrittää aika pitkälle sen, kuinka yksityiskohtainen tai laaja tutkimuksesta voidaan tehdä. Samalla päätetään, millä tavalla tietoja hankitaan eli millä tiedonkeruumenetelmällä tutkimusaineisto kerätään sekä valitaan tutkimus- ja otantamenetelmät. Otannalla tarkoitetaan sitä, minkälainen perusjoukko valitaan tutkimukseen ja miten otannalla saadaan erotettua siitä tarvittaessa varsinaiset avainhenkilöt. (Lahtinen & Isoviita 1998, 39 – 40; Mäntyneva ym. 2008, 13 – 14.)

Tutkimussuunnitelma laaditaan yhdessä Kotipizzan kauppiaiden kanssa. Budjettia ei tarvitse laatia, sillä kysely toteutetaan liikkeessä. Perusjoukko valitaan yhdessä opinnäytetyön ohjaajan kanssa.

Tutkimussuunnitelman jälkeen tulisi laatia selkeät tutkimuskysymykset ja tarvittaessa kysymyslomakkeet. Kun nämä ovat valmiina, tutkimusaineiston keräys voi alkaa. Valmis aineisto analysoidaan ja raportoidaan.

Peruskysymykset laaditaan yhdessä kauppiaiden kanssa ja tyytyväisyysosion kysymykset laatii tutkimuksen tekijä. Tutkimuksen tekijä myös analysoi ja raportoi valmiin aineiston osana tätä opinnäytetyötä.

5.2 Tutkimusmenetelmät

Markkinointitutkimukselle on tärkeää hyödyntää mahdollisimman paljon jo olemassa olevaa tutkimusaineistoa. Tällaisia voivat olla esimerkiksi myyjien raportit ja kirjanpito. Tällöin voidaan puhua kirjoituspöytä tutkimuksesta. Usein ongelmaa ratkaistessa kirjoituspöytä tutkimuksen rinnalle kannattaa kuitenkin kerätä lisää tietoa kenttätutkimuksella. Näin saadaan toisiaan täydentävä vaikutus. (Mäntyneva ym. 2008, 28.)

Erilaiset tutkimusongelmat vaativat erilaiset tutkimustavat. Kvantitatiivinen tutkimus sisältää tietyin mittarein saatua numeerista, käsiteltävää tietoa. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus sisältää puolestaan erilaista sanalliseen tai muuten tutkittavaan muotoon saatua tietoa. (mt.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista tutkimusta. Siinä käytetään yleensä pohjana valmiita kysymyslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Sen tulokset esitetään euroina, prosentteina, kappaleina jne. Tutkimus vastaa esimerkiksi kysymyksiin, kuka, mitä, missä, kuinka paljon ja kuinka usein. Sen menetelmiä ovat kirje- ja puhelinkyselyt, palautelomakkeet, henkilökohtaiset haastattelut, havainnointi- ja kokeelliset tutkimukset. (Lahtinen & Isoviita 1998, 62; Rope 2000, 423 – 424.)

5.2.1 Kyselytutkimukset

Kirjekyselyssä haastattelija ja haastateltava eivät ole suoraan vuorovaikutuksessa keskenään. Viestintään käytetään kyselylomaketta. Kirjekysely on eniten käytetty markkinointitutkimusmenetelmä. Sen hyvinä puolina voidaan mainita esimerkiksi, että saatava tieto on melko luotettavaa, haastattelija ei itse pääse vaikuttamaan vastauksiin, ja kaikki saavat kysymykset samassa muodossa. Haittapuolena on yleensä alhainen vastausprosentti, hitaus sekä se, että kysymyksiin on vaikea saada enää täsmennystä jälkeinpäin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 67 – 68; Lecklin 2006, 107.)

Informoidussa kyselyssä kyselyn järjestäjä toimittaa kyselylomakkeen henkilökohtaisesti kyselylomakkeeseen vastaajalle. Lomake haetaan henkilökohtaisesti pois tai postitetaan. Tarvittaessa haastatteliija voi esittää myös muutaman lisäkysymyksen. Etuna informoidussa kyselyssä on, että vastaaja voi vastata kysymykseen sopivalla hetkellä, se on joustava ja suhteellisen nopea menetelmä eikä kyselijän läsnäololla ole vaikutusta vastauksiin. Varjopuolena on, että muut kuin valitut voivat vaikuttaa vastauksiin, eikä välttämättä ei voida tietää, kuka on vastannut kysymyksiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 68 – 69.)

Internet-kyselyn suosio on lisääntynyt lähivuosina. Sähköpostin välityksellä lähetetään kysely potentiaalisille vastaajille, joiden sähköpostiosoitteiden täytyy olla tiedossa. Haittapuolena voidaan mainita ainakin se, että vastauksia saadaan yleensä vain murto-osa otoksesta. Yleensä kuitenkin voidaan luottaa, että vastaaja on se henkilö, jolle sähköposti on lähetetty eli oikea kohdehenkilö. (Mäntyneva ym. 2008, 50; Kotler & Armstrong 2004, 156.)

5.2.2 Haastattelu- ja havainnointitutkimukset

Henkilökohtaisessa haastattelussa haastatteliija ja haastateltava kohtaavat toisensa kasvotusten. Haastattelu voi tapahtua kotioiloissa, tutkimusyriyksessä tai jopa kadulla, joten se on joustava. Vastaukset voidaan kirjoittaa muistiin tai joissain tapauksissa nauhoittaa. Henkilökohtaisessa haastattelussa voidaan käyttää havaintomateriaalia ja kysymyksiä on helppo tarkentaa ja kontrolloida. Väärinkäsitysten määrä minimoituu. Vastaukset saadaan myös halutussa järjestyksessä. Huonoina puolina voidaan mainita, että haastatteliija itse, haastattelu- paikka tai toiset ihmiset voivat vaikuttaa haastateltavan vastauksiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 63 – 64; Lotti 1998, 44 – 45; Kotler & Armstrong 2004, 155.)

Puhelinhaastattelussa vastaukset saadaan nopeasti, melko varmasti ja tiedetään, kuka kyselyyn vastaa. Väärinkäsitykset saadaan oikaistua ja täsmennykset voidaan esittää lisäkysymyksillä saman tien, jolloin saadaan tarkat vastaukset. Kysymyslomakkeen tulee olla selkeä ja kysymyksiä ei voi olla niin paljon kuin haastattelussa tai kirjekyselyssä. Puhelimitse on myös vaikea löytää sopi-

vaa aikaa, jolloin vastapuoli ehtii vastata kysymyksiin eikä oheismateriaalia voida esittää. Puhelinkeskustelu voi olla myös tietokoneavusteinen. Kysymykset ja valmiit vastausvaihtoehdot voivat olla valmiina koneella. Vastaukset voidaan myös kirjoittaa suoraan koneelle, josta ne saadaan saman tien myös analysoidua. Tapa on nopea ja kätevä, mutta kuten tavallisessa puhelinkyselyssä, ei tässäkään kysymyksiä voi olla liikaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64 – 66; Lotti 1998, 46 – 47.)

Havainnointitutkimuksessa tiedot saadaan havainnoimalla jotain kohdetta, esimerkiksi asiakkaiden käyttäytymistä, myyjien toimintaa tms. Mukaan on kuitenkin saatava riittävä osuus havainnoitavia. Havainnointia on syytä suorittaa useana eri päivänä ja useaan eri kellon aikaan, jotta saadaan tarpeeksi hyvää materiaalia. Joskus havainnointitutkimukset voivat myös täydentää kysely- tai haastattelututkimusta. Etuna on, että tietoja voidaan kerätä todellisesta työskentely-ympäristöstä eikä olla riippuvaisia havainnoitavan tahdosta osallistua tutkimukseen. Havainnoijan huomiokyky on kuitenkin rajallinen ja helposti jotain saattaa jäädä havainnoimatta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 104 – 105.)

5.3 Tiedonkeruu

Tämän työn tiedot kerätään kirjekyselynä. Se sopii parhaiten, koska sillä saadaan mukaan tarpeeksi asiakaskuntaa ja kysymyksiä voi olla useita. Kyselylomakkeet toimitetaan kohdeyritykseen kahdeksi viikoksi, jonka aikana siellä käyvät asiakkaat voivat vastata kyselyyn. Kyselylomakkeita laaditaan 150 kappaletta.

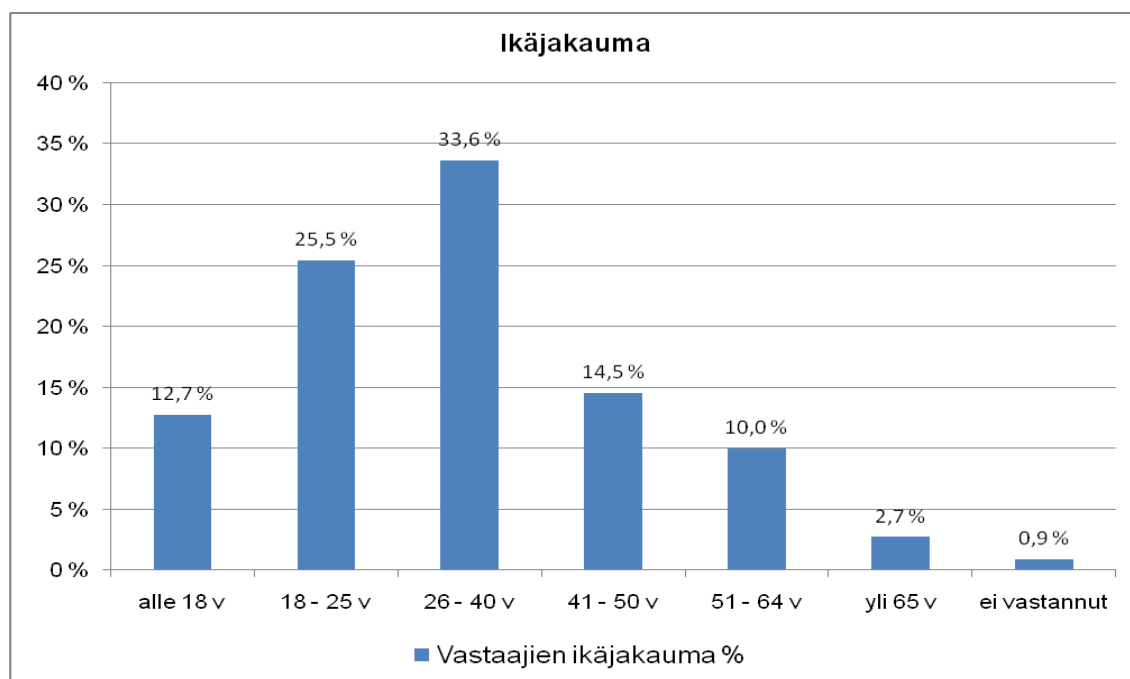
Lomakkeet toimitetaan Leirin Kotipizzaan, jossa ne ovat asiakkaille esillä kahdessa eri paikassa. Lomakkeiden läheisyyteen laaditaan vielä esite, jossa kehoitetaan vastaamaan kyselyyn. Lomakkeet ovat asiakkaiden saatavilla noin kaksi viikkoa.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselylomakkeita palautui 110 kappaletta. Kaksi vastaajaa vastasi vain perustieto-osioon ja 108 vastaajaa myös tyytyväisyysosioon. Lomakkeet olivat liikkeessä kaksitoista päivää. Kysely tehtiin juuri ennen joulua ja asiakkaita liikkeessä oli normaaliin tapaan. Muutama todella vilkaskin päivä osui tälle ajankaksolle.

6.1 Perustiedot ja tausta

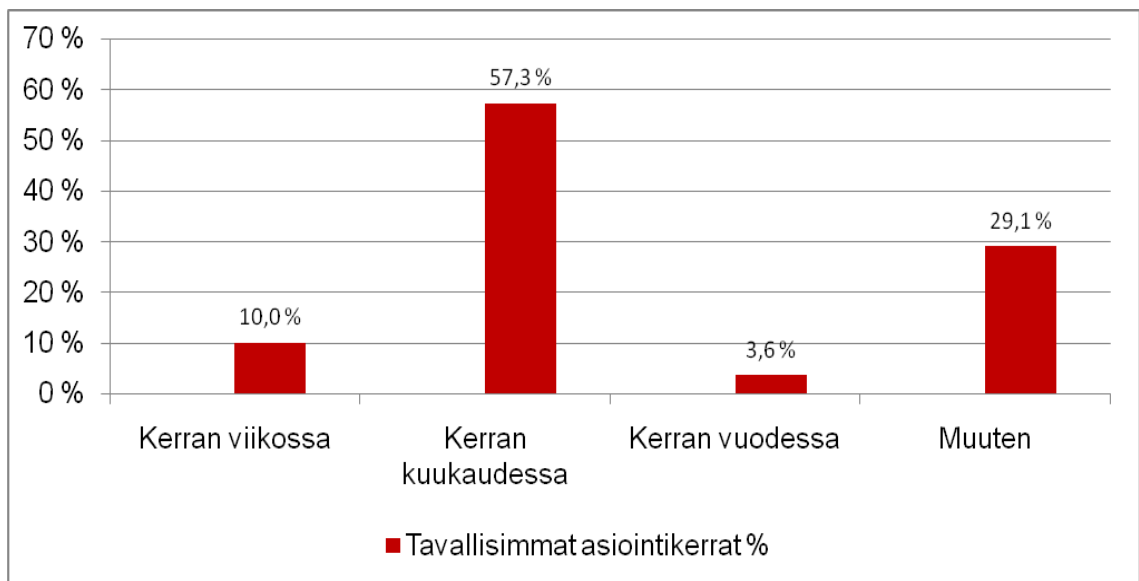
Vastaajista miehiä oli 49 ja naisia 61, eli prosentuaalinen jakauma oli 44,5 % miehiä ja 55,5 % naisia. Eniten vastaajia oli ikäluokassa 26 – 40 vuotta. Heitä oli 33,6 % eli 37 henkilöä kaikista vastaajista. Toiseksi eniten vastaajia oli ikäluokassa 18 – 25. Heitä oli 25,5 %, eli 28 henkilöä kaikista vastaajista. Alle 18-vuotiaita, 41 – 50-vuotiaita sekä 51 – 64-vuotiaita oli vastanneista melko saman verran jakaumalla 14 henkilöä (12,7 %), 16 henkilöä (14,5 %) ja 11 henkilöä (10,0 %). Yli 65-vuotiaita vastanneista oli kolme ja yhden vastanneen ikä ei ole tiedossa.



Kuvio 1 Tutkimuksen ikäjakauma

Vastaajista suurin osa edusti työväestöä, 36,4 %, mutta huomattavan suuri osa oli opiskelijoita, 27,3 %. Kolmanneksi eniten vastaajista oli toimihenkilöitä, 23,6 %. Lisäksi mukana oli johtavassa asemassa olevia (5,5 %), eläkeläisiä (2,7 %) ja muutama yrittäjä, kotiäiti sekä yksi päiväkotikässä oleva lapsi.

Yli puolet kyselyyn vastanneista, 57,3 %, asioi Leirin kotipizzassa kerran kuukaudessa. Kerran viikossa asioi 10,0 % ja kerran vuodessa 3,6 %.



Kuvio 2 Tavallisimmat asiointikerrat prosentteina Leirin Kotipizzassa

Muuten asioivia vastanneista oli 29,1 %, joiden asiointi jakautui seuraavasti:

Kaksi kertaa viikossa 2,7 %

Kaksi kertaa kuussa 4,5 %

Kolme kertaa kuussa 3,6 %

1 – 2 kertaa puolessa vuodessa 1,8 %

1 – 3 kertaa vuodessa 3,6 %

4 – 5 kertaa vuodessa 2,7 %

Sattumanvaraisesti 9,1 %

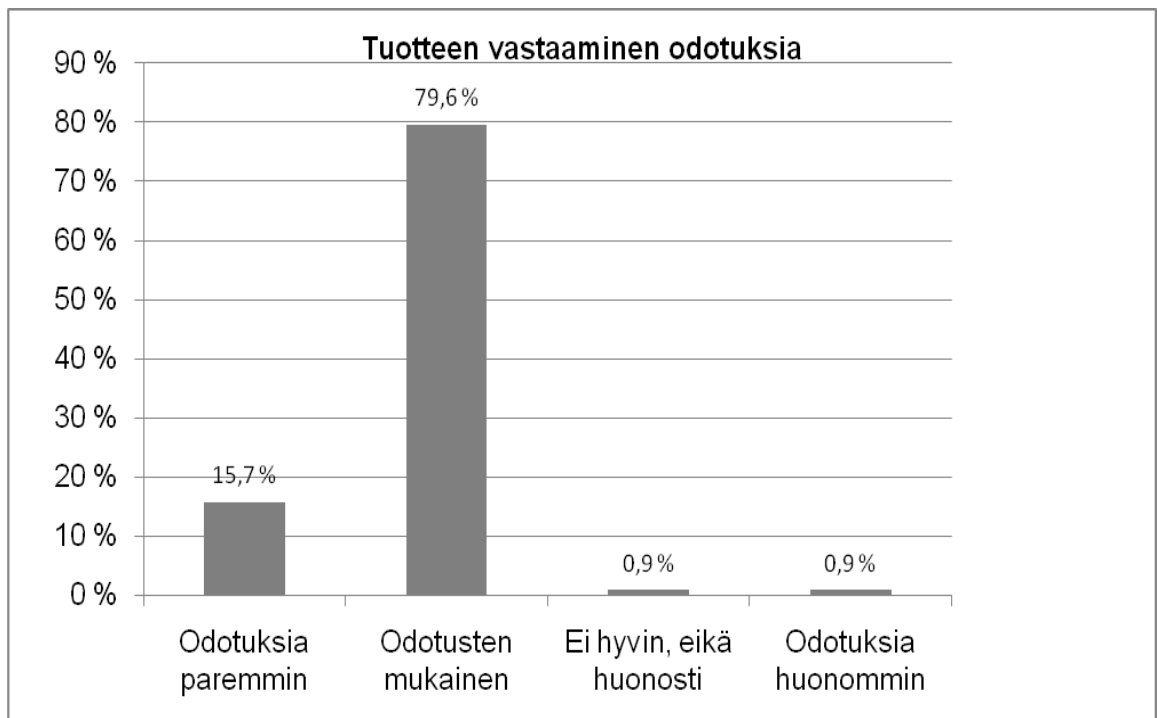
Ensimmäistä kertaa 0,9 %, eli yksi asiakas

Kanta-asiakaspassin omisti 45,5 % kyselyyn vastanneista asiakkaista, mutta yli puolella vastanneista, 53,6 %, sitä ei ollut. Yksi vastanneista ei ilmoittanut, onko hänellä passia vai ei. Ilman kanta-asiakaspassia asioivista asiakkaista 32,7 % asioi Leirin Kotipizzassa kerran kuukaudessa.

Kyselyssä kysyttiin asiakkailta mielipidettä Leirin Kotipizzan aukioloaikojen sopivuudesta. Vastanneista 93,5 % oli tyytyväisiä nykyisiin aukioloaikoihin ja 6,5 % toivoi liikkeen olevan pidempään auki. Nykyisin liike on auki klo 21.30:een joka päivä. Aukioloaikaa pidemmäksi toivoneet ehdottivat sitä jatkettavaksi klo 22:een tai 23:een asti.

6.2 Tyytyväisyys Leirin Kotipizzaan

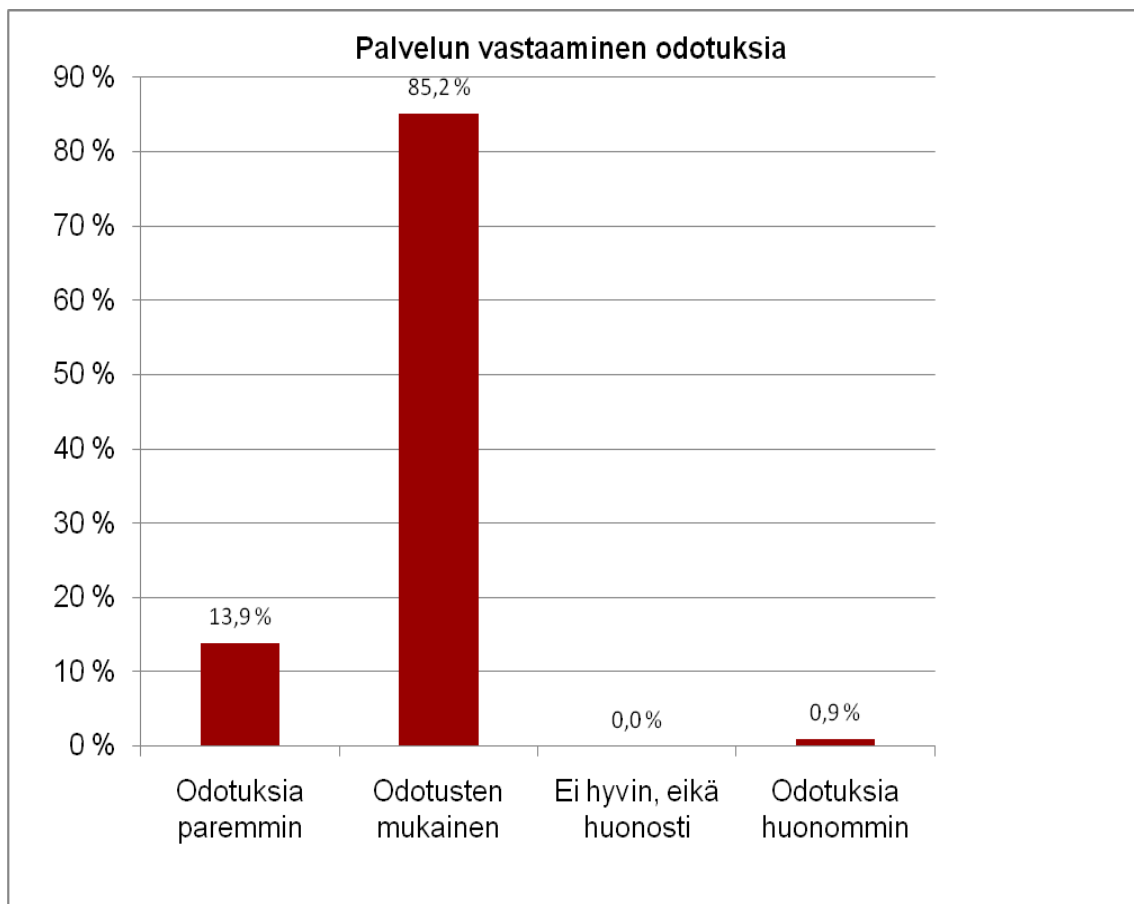
Tyytyväisyysosioon vastasi 108 henkilöä, kaksi vastanneista ei vastannut kuin perusosioon. Tuote oli 79,6 %:in mielestä odotusten mukainen ja 15,7 %:in mielestä odotuksia parempi. Yhden asiakkaan mielestä tuote ei vastannut odotuksia hyvin eikä huonosti ja yksi asiakas totesi tuotteen olleen odotuksia huonompi pienen koon takia.



Kuvio 3 Tuotteen vastaaminen odotuksiin

Kaikki vastanneet (100 %) ilmoittivat luottavansa Kotipizzan tuotteisiin. Kysymykseen liittyviä kommentteja tuli muun muassa seuraavasti: ”Miksi ei voisi?”, ”Ehdottomasti!” ja ”Paremmat pizzat kuin muualla!”.

Palvelu vastasi 85,2 %:in mielestä odotuksia. Odotuksia paremman palvelun olivat saaneet vastanneista 13,9 % ja odotuksia huonomman yksi asiakas, joka ei kommentoinut asiaa.



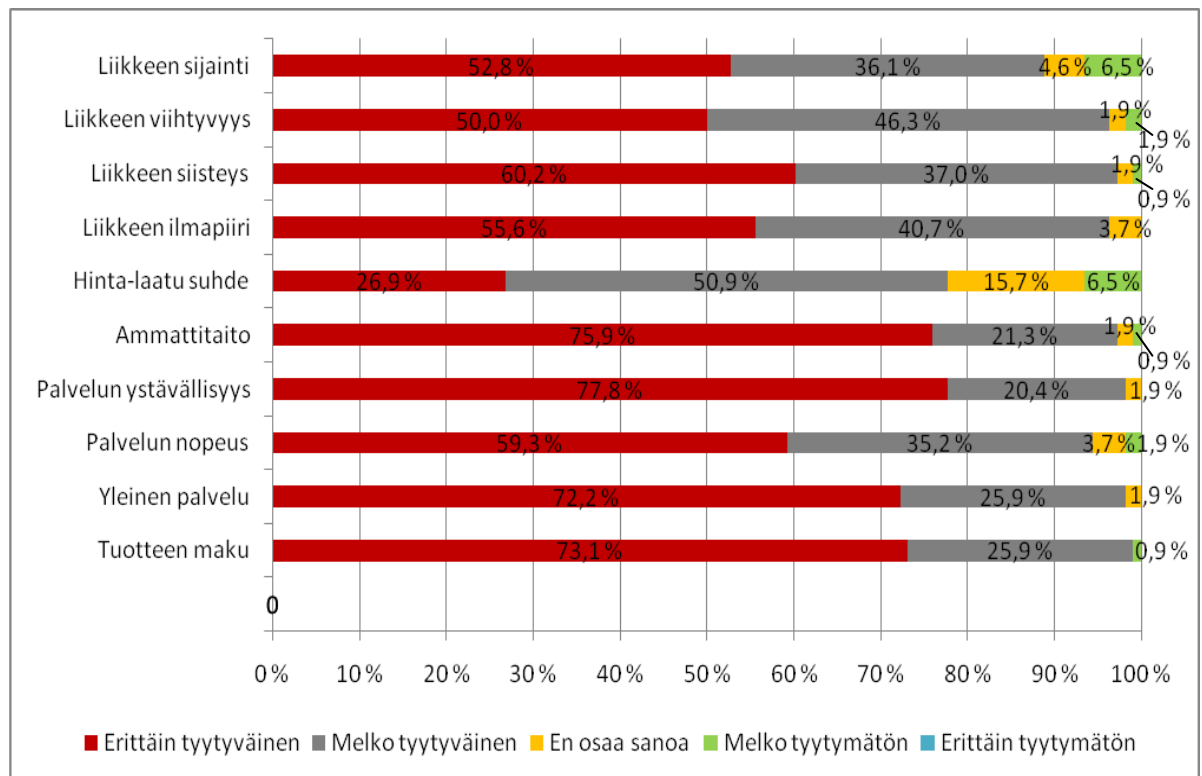
Kuvio 4 Palvelun vastaaminen odotuksia

Asiakkaista 77,8 %:in mielestä heidät oli huomioitu heti sisään tullessaan. Sitä vastoin 20,4 %:in mielestä heidät oli huomioitu tilauksen miettimisen aikaan ja 1,9 %:in mielestä vasta tilauksen teon aikaan. Asiakkaista 86,1 % oli saanut apua tilauksen valinnassa sitä tarvitessaan ja 8,3 % tunsi, ettei saanut apua tilaukseen, vaikka olisi tarvinnut. Apua tilaukseen ei tarvinnut 5,6 % vastanneista.



Kuvio 5 Avun saaminen

Kysyttäessä vastaajien mielipiteitä Leirin Kotipizzan osa-alueista siisteys, palvelu, laatu likert-asteikon avulla keskimäärin noin 60-prosenttisesti asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä osa-alueisiin. Mihinkään osa-alueeseen ei oltu erittäin tyytymättömiä. Palvelun ystävällisyyteen (77,8 %), ammattitaitoon (75,9 %), palveluun yleensä (72,2 %) sekä tuotteen makuun (73,1) oltiin eniten tyytyväisiä. Kaikkiin näihin oli yli 70 % vastanneista erittäin tyytyväisiä.



Kuvio 6 Likert-asteikko

Tyytymättömmimpiä vastanneet olivat hinta – laatu-suhteeseen, johon erittäin tyytyväisiä oli vain 26,9 %, melko tyytyväisiä oli puolet vastanneista. Eniten en osaa sanoa -vastauksia tuli myös tähän kysymykseen (15,7 %) ja melko tyytymättömiä hinta – laatu-suhteeseen oli 6,5 % vastanneista. Samoin liikkeen sijaintiin melko tyytymättömiä oli 6,5 %, kun muissa kohdissa melko tyytymättömiä ei ollut joko ollenkaan tai vain alle kaksi prosenttia vastanneista.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimus onnistui aikataulussa ja sillä saatiin haluttuja tuloksia. Tavoitteena oli saada 150 vastausta ja siitä jäätin 40 vastauksella. En usko sen kuitenkaan vaikuttavan ratkaisevasti tuloksiin, sillä tulokset ovat painottuneet riittävän vahvasti eri vastausvaihtoehtoihin, jolloin niitä voi tarpeeksi hyvin tulkita. Tutkimuksella saatiin tietoa Leirin Kotipizzan omien asiakkaiden asiakastyytyväisyyden tasosta, kuten oli tarkoitus.

Hyvä tutkimus täyttää validiteetin, reliabiliteetin, objektiivisuuden, taloudellisuuden, nopeuden ja ajantasaisuuden sekä oleellisuuden ja käyttökelpoisuuden kriteerit (Lahtinen & Isoviiita 1998, 26). Uskon tutkimuksen olevan melko validi, koska sillä pystyttiin selvittämään haluttuja asioita. Joitain kohtia olisin tutkimuskysymyksissä vielä tarkentanut näin jälkikäteen, kuten esimerkiksi kysymyslomakkeen (Liite 1) kohtaa 19, jossa oli vain kyllä ja ei -kohdat. Tutkimukseen vastanneet olivat kuitenkin ymmärtäneet kysymyksen riittävän tarkasti ja täydentäneet sitä itse.

Tutkimus on luotettava siltä osin, että vastauksiin en ole itse vaikuttanut tutkimuksen tekijänä. Olosuhteet Kotipizzassa vastattaessa ovat mielestäni päinvastoin vain vahvistaneet vastausten oikeellisuutta, koska osallistuneet ovat voineet heti kirjata kokemuksensa palautteeksi. Puutteena voidaan mainita, että vastaajat ovat olleet kaikki joko syömässä Leirin Kotipizzassa tai hakeneet pizzansa liikkeestä mukaan. Vastauksia ei saatu niiltä, jotka tilaavat tuotteensa kotiin. On myös huomioitava, että kaikki vastanneet olivat yrityksessä käyviä asiakkaita, kilpailijoiden pääasiakkaita kyselyssä ei ollut mukana.

Uskon, että tutkimus antaisi myös toistettaessa samankaltaiset tulokset, sillä kysymykset olivat selkeitä ja sisälsivät selkeät vastausvaihtoehdot. Tutkimus on myös taloudellinen, koska yrittäjälle ei koitunut tutkimuksesta mitään kuluja. Tutkimustulokset saadaan nopeasti käyttöön ja niitä voidaan hyödyntää myöhemmissä tutkimuksissa.

Tutkimus osoitti Leirin Kotipizzan tyytyväisyyden olevan hyvällä tasolla, mutta joitain puutteitakin löytyi:

- Kanta-asiakkaita tulisi sitouttaa enemmän.
- Asiakkaiden odotuksia voitaisiin pyrkiä ylittämään.
- Asiakkaiden huomioimisessa on parannettavaa.
- Asiakkaat eivät ole tyytyväisiä hinta – laatu-suhteeseen.
- Pienempiä toimenpiteitä vaativat mahdollisuuksien mukaan myös ilma-
piiri, viihtyvyys ja sijainti, sekä nopeus ja siisteys ainakin kiireessä.

Kanta-asiakkaissa huomiota herätti se, että yli puolella vastanneista ei ollut kanta-asiakaspassia, vaikka heistä huomattavan suuri osa asioi jopa kerran kuu-kaudessa, jotkut jopa useammin. Osa asiakkaista ei välttämättä halua kanta-asiakaspassia ja vastanneista osa saattaa tilata tuotteen aina kotiin, jolloin passia ei tule välttämättä tarjottua niin herkästi. Asiakkaita kannattaisi kuitenkin sitouttaa lisää kanta-asiakkaiksi, sillä se vaikuttaa asiakkaiden pysyvyyteen. Uuden asiakkaan hankinnan on todettu jo aiemmin tulevan huomattavan paljon kalliimmaksi kuin resurssien sitouttaminen nykyisiin asiakkaisiin.

Tuote vastasi asiakkaiden odotuksia 80-prosenttisesti ja palvelu 85-prosenttisesti eli erinomaisesti. Lähestulkoon loppujen vastanneiden mielestä tuote ja palvelu olivat odotuksia paremmat. Odotuksia huonompia tuote ja palvelu olivat vain kolmen asiakkaan mielestä. Odotuksiin siis pystytään vastaamaan. Ehkä kuitenkin yrityksessä voitaisiin vielä pohtia, kuinka tuote ja palvelu saataisiin odotuksia paremmiksi, jotta saataisiin asiakastyytyväisyys huippuunsa kaikilla alueilla. Onko kenties juututtu samoihin toimintamalleihin ja tapoihin tai onko jossain muussa vielä parantamisen varaa entisestään. Asiakastyytyväisyydessä kannattaa aina pyrkiä parempaan eikä tyytyä siihen, että hyvin menee, sillä tyytyväisyys tuotteiden ja palvelujen laatuun edistää asiakkaiden halukkuutta jatkaa asiakassuhdetta.

Tuotteisiin kuitenkin luottavat kaikki vastanneet, joten luottamus tuotteisiin on asiakkaiden puolelta vahva. Tuotteen ja palvelun luotettavuus vaikuttaa asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun, joten luotettavuuteen kannattaa panostaa. Asiakkaat on huomioitu lähes 80-prosenttisesti heti liikkeeseen tultua. Asiakkaan huomioiminen on tärkeää myös kiireen keskellä, vaikka se on silloin vaikeaa. Jo pieni nyökkäys jonon ohi joltain työntekijältä huomioin osoitukseksi kuitenkin riittää, että saadaan asiakkaat huomioitua 100-prosenttisesti.

Parhaan kuvan liikkeen kokonaistyytyväisyydestä laatu, palvelu ja siisteys osa-alueilla antaa tutkimuslomakkeen viimeinen likert-asteikko. Sen tulokset näyttivät, että hinta – laatu-suhdetta lukuun ottamatta kaikkiin osa-alueisiin oltiin erittäin tyytyväisiä, vähintään 50-prosenttisesti. Grönroos (2009, 177 – 178.) on

todennut, että vain erittäin tyytyväiset asiakkaat ovat otollisimpia uusintaostoille ja levittävät positiivista sanaa eteenpäin. Tällaisia havaintoja on todettu useammissa tutkimuksissa. Ei ole yhdentekevää, onko asiakas vain tyytyväinen vai erittäin tyytyväinen. Asiakkaalle tulee tarjota sellainen palvelupaketti, jolla hänen laatukokemuksensa ylitetään ja saadaan hänet tekemään uusintaostoja. Näin saadaan sitoutuneita ja tyytyväisiä asiakkaita. (Grönroos 2009, 177 - 178).

Sen perusteella voidaan todeta, että laatu, palvelu ja siisteys osa-alueilla voitaisiin pyrkiä ainakin 70-prosenttisesti erittäin tyytyväisiin asiakkaisiin. Tutkimuksen perusteella tällaisia alueita olivat tällä hetkellä palvelu yleensä, palvelun ystävällisyys, tuotteen maku ja ammattitaito. Kaikki ovat tärkeitä laatuun vaikuttavia kriteereitä ja on hyvä, että suurin osa kyselyyn vastanneista on erittäin tyytyväisiä niihin jo nyt. Palvelun nopeuteen ja liikkeen siisteyteen oltiin 60-prosenttisesti erittäin tyytyväisiä. Näihin vaikuttaa varmasti suurelta osalta kiire. Jos asiakas on asiainut kiireiseen aikaan, sillä on varmasti vaikutusta palvelun nopeuteen ja liikkeen siisteydestä saatuun kokemukseen.

Liikkeen ilmapiiriin, viihtyvyyteen ja sijaintiin oltiin 50-prosenttisesti erittäin tyytyväisiä. Näihin olisi ollut mielenkiintoista saada lisätutkimuksella saada lisätietoa, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden mielipiteisiin. Liikettä on kuitenkin laajennettu, siellä on asiakkaille tarjolla hyvät tukipalvelut ja sijainti on hyvien yhteyksien varrella liikekeskuksen vieressä. Eniten huolen aiheutta hinta – laatu -suhde, johon erittäin tyytyväisiä asiakkaita oli 27 %. Tämä vaatisi mielestäni lisätutkimusta, että saataisiin selville, mikä tuloksiin vaikuttaa. Kotipizzan hinnat ovat valtakunnallisesti samat, joten niihin yksittäinen yrittäjä ei voi vaikuttaa. Laatuun voi vaikuttaa suurestikin. Voitaisiin ehkä miettiä, miten laatua saataisiin vielä enemmän tuotteen arvoa vastaavaksi.

Kaiken kaikkiaan tutkimus antoi paljon tietoa kauppiaille asiakkaistaan tyytyväisyyden osalta sekä muutakin tietoa. Yllättävintä asiakastyytyväisyyden ulkopuolelta oli esimerkiksi se, että Leirin Kotipizzassa käy asiakkaita todella kaukaakin, Lemiltä ja Ylämaalta asti. Liike saa tutkimuksesta hyvän pohjan ja tiedot seuraavaa tutkimusta varten, joten seuraava tutkimus heidän on helpompi toteut-

taa, vaikka laatisivat sen itse. Tutkimuksen avulla voidaan myös pohtia, minkälaisia tietoja lisäksi vielä haluttaisiin tutkimuksen antavan tulevaisuudessa. Uskon, että tutkimus antoi yritykselle tärkeää tietoa epäkohdista ja toivon, että niihin pyritään vaikuttamaan tulevaisuudessa.

KUVAT

Kuva 1 Opinnäytetyön viitekehys, s. 7

Kuva 2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät, s. 13

Kuva 3 Palvelutuotteen eri kerrokset, s. 15

Kuva 4 Laadun palvelu-ulottuvuudet, s. 19

Kuva 5 Koettu kokonaislaatu, s. 20

Kuva 6 Laadun merkitys, s. 24

KUVIOT

Kuvio 1 Tutkimuksen ikäjakauma, s. 43

Kuvio 2 Tavallisimmat asiointikerrat prosentteina Leirin Kotipizzassa, s. 44

Kuvio 3 Tuotteen vastaaminen odotuksiin, s. 45

Kuvio 4 Palvelun vastaaminen odotuksia, s. 46

Kuvio 5 Avun saaminen, s. 47

Kuvio 6 Likert–asteikko, s. 48

LÄHTEET

- Grönroos, C. 1994. Nyt kilpaillaan palveluilla. 3. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- Grönroos, C. & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.
- Kokkonen, O. 2006. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta. Quality Knowhow Karjalainen Oy julkaisu 2.10.2006.
<http://www.qkkarjalainen.fi/?sivu=Artikkelit&id=64> (Luettu 17.9.2009)
- Kotipizza. www.kotipizza.fi (luettu 28.11.2009)
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. 10. painos. Upper Saddle River (NJ) : Pearson/Prentice-Hall.
- Kotler, P. 2005. 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 4. painos. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö.
- Lövberg, M. 2009. Asiakaspalvelun laatu korostuu entisestään, kun lama syvenee. Vartti 22.10.2009, 5.
- Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. 1. – 2. painos. Vantaa: WSOY.
- Mäntyneva, M. & Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Pajari, M. 2009. Lappeenrannan liikkeissä tervehditään asiakasta laiskasti. Etelä-Saimaa 22.10.2009, 12.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.
- Suomen yrittäjät 2008. Myyjän ABC. http://www.yrittajat.fi/myyjan_abc/A (luettu 19.9.2009)

Torikka, J. 2009. Mikä franchising? Suomen Franchising Yhdistys ry.
<http://www.franchising.fi/> (luettu 1.12.2009)

Vahtio, J. 2009. Itsepalvelu ujuttautuu vähitellen kaupan kassalle. Helsingin Sanomat 24.08.2009.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

ARVOISA ASIAKAS

Olen Saimaan ammattikorkeakoulun opiskelija ja teen lopputyötäni Leirin Kotipizzalle. Opinnäytetyöhöni liittyen teen kyselytutkimuksen kotipizzan asiakastyytyväisyydestä.

Toivoisin, että vastaisitte kyselyyn ja palauttaisitte sen Kotipizzan punaiseen asiakaspalautelaatikkoon tai työntekijöille. Antamanne tiedot käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 20 euron pizzalahjakortti.

Jokainen vastaus on tärkeä!

Kunnioittavasti

Heidi Musto

Ympyröikää mielestänne sopivan vaihtoehdon kirjain ellei muuta ohjetta ole annettu.

- | | | | |
|--------------------------|-----|------------------|-------------------|
| 1. Vastaaajan sukupuoli? | | a. mies | b. nainen |
| 2. Vastaaajan ikä? | | a. alle 18 v. | b. 18 – 25 v. |
| | | c. 26 – 40 v. | d. 41 - 50 v. |
| | | e. 51 – 64 v. | f. yli 65 v. |
| 3. Asioin aikana? | klo | a. 10.30 – 14.00 | b. 14.00 – 18. 00 |
| | | c. 18.00 – 21.30 | |
| | | a. arkena | b. viikonloppuna |
| 4. Asuinalueenne? | | _____ | |
| 5. Taloutenne koko? | | lapsia _____ | aikuisia _____ |

6. Ammattiryhmänne?

- | | |
|------------------|-----------------|
| a. työväestö | b. toimihenkilö |
| c. johtava asema | d. eläkeläinen |
| e. opiskelija | f. muu, mikä? |
-

7. Mistä olette tulossa?

- | | |
|--------------------|-------------|
| a. töistä | b. kotoa |
| c. harrastuksesta | d. kaupasta |
| e. muualta, mistä? | |
-

8. Tulitteko asioimaan?

- a. hetken mielijohteesta
 - b. mainoksen perusteella
 - c. tarjouksen perusteella
 - d. muuten, miksi?
-

9. Tilasitteko pizzan

- | | |
|--------------------|-------------------|
| a. puhelimitse | b. paikanpäällä |
| c. nettitilauksena | d. mobiilimaksuna |

10. Asioitteko tavallisesti?

- a. kerran viikossa
 - b. kerran kuukaudessa
 - c. kerran vuodessa
 - d. muuten, miten?
-

11. Mitä näistä olette kokeillut?

- | | |
|----------------------|-----------------|
| a. nettitilaus | b. mobiilimaksu |
| c. kotiinkuljetus | |
| d. gluteeniton pizza | e. kuitupohja |
| f. ½ juusto | g. kotzone |
| h. medium | h. pannupizza |

12. Onko teillä kanta-asiakas passi? a. kyllä b. ei

13. Ovatko nykyiset aukioloajat? a. sopivat
b. pitäisi pidentää, miten?

14. Kuinka hyvin tilaamanne tuote vastasi odotuksianne?

- a. paremmin kuin odotimme
- b. odotusten mukainen
- c. ei hyvin, eikä huonosti
- d. odotuksia huonommin, miksi?

15. Voiko Leirin kotipizzan tuotteisiin mielestänne luottaa?

- a. kyllä
- b. ei, miksi?

16. Mitä tuotteita toivoisitte kotipizzan ruokalistalta vielä löytyvän?

17. Kuinka hyvin palvelu vastasi odotuksianne?

- a. paremmin kuin odotimme
- b. odotusten mukainen
- c. ei hyvin, eikä huonosti
- d. odotuksia huonommin, miksi?

18. Huomioitiinko teidän liikkeeseen tultuanne?

- a. heti ovesta tultua
- b. tilausta miettiessänne
- c. vasta tilausta tehdessä

19. Saitteko tarvittaessa apua valinnassanne?

a. kyllä b. en

20. Tyytyväisyytenne Leirin kotipizzan laatuun, palveluun ja siisteyteen vaikuttavista tekijöistä. Rengastakaa mielipidettänne parhaiten kuvaava vaihtoehto.

	erittäin tyytyväinen	melko tyytyväinen	en osaa sanoa	melko tyytymätön	erittäin tyytymätön
Tuotteen maku	1	2	3	4	5
Yleinen palvelu	1	2	3	4	5
Palvelun nopeus	1	2	3	4	5
Palvelun ystävällisyys	1	2	3	4	5
Ammattitaito	1	2	3	4	5
Hinta-laatu suhde	1	2	3	4	5
Liikkeen ilmapiiri	1	2	3	4	5
Liikkeen siisteys	1	2	3	4	5
Liikkeen viihtyvyys	1	2	3	4	5
Liikkeen sijainti	1	2	3	4	5

Kiitos vastauksistanne!

Olkaa hyvä ja palauttakaa tämä lomake punaiseen asiakaspalautelaatikkoon tai henkilökunnalle.

Mikäli haluatte osallistua arvontaan, olkaa hyvä ja täyttäkää yhteystietonne.

Nimi: _____

Osoite: _____

Puhelinnumero: _____

